

PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA

Proposta para um novo paradigma

PEDRO RUI REIS DE CARVALHO

Dissertação submetida para satisfação parcial dos requisitos do grau de
MESTRE EM ENGENHARIA CIVIL — ESPECIALIZAÇÃO EM CONSTRUÇÕES

Orientador: Professor Doutor José Manuel Marques Amorim de
Araújo Faria

FEVEREIRO DE 2010

MESTRADO INTEGRADO EM ENGENHARIA CIVIL 2009/2010

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

Tel. +351-22-508 1901

Fax +351-22-508 1446



miec@fe.up.pt

Editado por

FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Rua Dr. Roberto Frias

4200-465 PORTO

Portugal

Tel. +351-22-508 1400

Fax +351-22-508 1440



feup@fe.up.pt



<http://www.fe.up.pt>

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição que seja mencionado o Autor e feita referência a *Mestrado Integrado em Engenharia Civil - 2009/2010 - Departamento de Engenharia Civil, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2010.*

As opiniões e informações incluídas neste documento representam unicamente o ponto de vista do respectivo Autor, não podendo o Editor aceitar qualquer responsabilidade legal ou outra em relação a erros ou omissões que possam existir.

Este documento foi produzido a partir de versão electrónica fornecida pelo respectivo Autor.

Aos meus Pais

*“Without passion you don’t have energy, without energy you have nothing.”
Donald Trump*

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho redespertou uma enorme paixão por um futuro que se prevê entusiasmante. Gostaria, por isso, de agradecer a todos os que inspiraram e contribuíram para o seu desenvolvimento e para o alcançar desta nova meta.

Ao Professor Doutor José Amorim Faria, pelo acompanhamento empenhado e a quem devo a valiosa oportunidade de desenvolver este tema.

Aos meus Pais, pelos valores que continuamente me ensinaram e pelo apoio inquestionável.

À minha irmã, pelo acompanhamento e inspiração académica, que é exemplo.

Aos meus avós, pela contribuição extraordinária ao meu desenvolvimento pessoal.

A todas as amigadas que contribuíram, com os mais variados momentos, para um percurso académico memorável.

RESUMO

A Promoção Imobiliária tem grande influência na paisagem urbana, no ambiente natural, no fluxo e nos hábitos da sociedade. Influencia também o comércio, o valor do território e dos empreendimentos em seu redor, o conforto e a qualidade de vida. Desta forma é de valor incalculável, para toda a população, uma acção assertiva, sustentável e dinamizadora de toda uma região. É muitas vezes definida como a actividade de contínua configuração do ambiente construído, decidindo, impulsionando, programando, dirigindo e financiando obras de construção. Esta actividade evolui cada vez mais para uma maior complexidade e exigência, obrigando a conhecimentos mais aprofundados e a uma maior especialização dos promotores. Estes têm a tarefa de assegurar o seguimento de todo o processo, a sua correcta execução, dentro de orçamento e do calendário definido. É abordado então neste trabalho a promoção privada que tem como objectivo o lucro financeiro, nas áreas de mercado mais comuns de habitação, escritórios, retalho e turismo.

Portugal é um país singular, com um passado extraordinário, que atravessa actualmente um dos momentos negros da sua história. A situação económica actual, deixa o mercado imobiliário numa tendência diferente à verificada duas décadas atrás. A situação económica vivida em Portugal nos últimos anos de baixa produção de riqueza é agravada pela crise actual, que se reflecte mais visivelmente na diminuição do poder de compra da população e no aumento do desemprego. Com as restrições ao crédito bancário e diminuição da procura imobiliária este sector atinge um patamar de recessão sem precedentes. É assim tempo de reflexão dos conceitos do passado e análise de novas abordagens de futuro que conduzam a um sector mais resistente, sustentável e transparente.

Na análise a Portugal destaca-se de imediato a forte litoralização da população e bipolarização nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto que levam a um mercado imobiliário completamente distinto do restante País. A divisão actual de regiões não é representativa da situação de desenvolvimento das diversas cidades do País, deixando algumas das mais evoluídas diluídas na condição rural da sua região. Com um crescimento da habitação a superar continuamente o da população e com a construção nova a prevalecer à reabilitação, surgem valores de habitação vaga e degradada bastante elevados. Políticas que não favorecem um desenvolvimento uniforme de todo País, levam à concentração do mercado de escritórios em Lisboa e de turismo principalmente no Algarve. O retalho na componente de grandes superfícies está bem desenvolvido enquanto que o comércio de rua atravessa dificuldades. Esta análise e o estudo dos principais intervenientes da Promoção Imobiliária, levaram à reflexão sobre soluções mais imediatas que promovessem melhorias um pouco por todo este sector. Transparência, celeridade, equidade, qualidade e resistência são alguns dos aspectos fundamentais a alcançar melhorias. Fortalecimento da economia, maior celeridade e assertividade na justiça, ensino focalizado neste tema mais atempado, incentivo a um investimento planeado e agregador de todo o País, regionalização de forma a dinamizar o crescimento e desenvolvimento de todo Portugal, foram os temas que sofreram maior intervenção na análise ao Estado como parceiro inseparável do promotor. Em análise mais detalhada do Grande Porto e comparação com os Países caracterizados, a reabilitação das zonas mais antigas, a dinamização do mercado de arrendamento, uma maior preocupação com a qualidade e sustentabilidade dos empreendimentos, a criação de novas centralidades e promoção de uma oferta integrada estão na base da procura de novas abordagens e novos mercados.

O desenvolvimento deste tema ao nível de licenciaturas é também uma conclusão no sentido de melhorar as capacidades base dos profissionais e promover um sucesso muito longe ainda do potencial de Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: promoção imobiliária, promotor, imobiliário, análise, habitação, escritórios, retalho, turismo, Portugal

ABSTRACT

The Real Estate Development has great influence in the urban landscape, in the natural environment and in the flow and habits of the society. It also influences the commerce, the value of the territory and its surrounding enterprises, the comfort and the quality of life. Hence, it is invaluable for all the population that an assertive, sustainable and proactive action takes place in the whole region. The real estate development is often characterized as the activity of continuous configuration of the constructed environment, deciding, stimulating, programming, directing and financing the construction works. This activity is increasingly evolving towards a bigger complexity and exigency, demanding a more in-depth knowledge and more specialization of the real estate developers. These have the task of assuring the course of the whole process and its correct enforcement, within the budget and deadlines. It is therefore discussed in this thesis the private real estate development that aims financial profit in the more common market areas of housing, offices, retail and tourism.

Portugal is a singular country, with an extraordinary past, that is currently going through one of the dark moments in its history. The current economic situation leaves the real estate market in a different trend compared to what it was two decades ago. The economic situation that has been lived in Portugal, in the last years of poor wealth production, is aggravated by the current crisis, which is reflected more clearly in the reduction of the purchasing power of the population and in the increase in unemployment. With the restrictions to bank credit and the reduction of the real estate demand, this sector reaches a platform of recession without precedents. It is thus time for reflection on the past concepts and analysis of new future approaches that will lead to a more resistant, sustainable and transparent sector.

In the analysis of Portugal, it is immediately highlighted the strong move of the population to the littoral and the bipolarization in the metropolitan areas of Lisbon and Oporto, which lead to a real estate market that is completely different from the rest of the country. The current regional divisions are not representative of the development of the diverse cities in the country, leaving some of the most developed cities diluted in the rural condition of its region. With the housing continuously outgrowing the population and the new construction prevailing the rehabilitation, the figures of vacant and degraded housing arise to considerably high levels. Politics that do not favor a uniform development of the whole country, lead to the concentration of the market of offices in Lisbon and the tourism mainly in the Algarve. The retail in the large surfaces is well developed whereas the street commerce is experiencing difficulties. This analysis and the study of the main intervening parties in the real estate development, led to the reflection on more immediate solutions that would promote improvements in the whole sector. Transparency, celerity, equity, quality and resistance are some of the crucial aspects to be improved. Strengthen of the economy, greater celerity and assertiveness in the justice, more focused and early education on this subject, incentives to a planned investment uniting the whole country, regionalization in order to promote the growth and development of Portugal, are the main subjects in the analysis of the government as an inseparable partner of the developer. In a more detailed analysis of the region of the great Oporto and comparison with the countries studied, the rehabilitation of the oldest zones, improved dynamics of the lease market, a greater concern with the quality and sustainability of the projects, the creation of new central areas and promotion of an integrated offer are the basis of the search for new approaches and new markets.

The development of this subject from the early years in the university is also a conclusion in order to improve the capacities of the professionals and to promote a success still far from the potential of Portugal.

KEYWORDS: real estate development, developer, analysis, housing, office, retail, tourism, Portugal.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	v

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. OBJECTO, ÂMBITO E JUSTIFICAÇÃO	1
1.2. BASES DO TRABALHO DESENVOLVIDO	2
1.3. METODOLOGIA	3
1.4. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	4

2. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA PORTUGUESA E ENQUADRAMENTO NO MERCADO EUROPEU	5
2.1. INTRODUÇÃO	5
2.2. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM PORTUGAL	5
2.2.1 POPULAÇÃO	6
2.2.2 HABITAÇÃO	10
2.2.3 ESCRITÓRIOS	19
2.2.4 RETALHO	23
2.2.5 TURISMO	26
2.3. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM ESPANHA	31
2.3.1 POPULAÇÃO	31
2.3.2 HABITAÇÃO	33
2.3.3 ESCRITÓRIOS	35
2.3.4 RETALHO	37
2.3.5 TURISMO	38
2.4. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM FRANÇA	41
2.4.1 POPULAÇÃO	41
2.4.2 HABITAÇÃO	44
2.4.3 ESCRITÓRIOS	46
2.4.4 RETALHO	47

2.4.5 TURISMO	49
2.5. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA NO REINO UNIDO.....	52
2.5.1 POPULAÇÃO.....	52
2.5.2 HABITAÇÃO.....	54
2.5.3 ESCRITÓRIOS.....	56
2.5.4 RETALHO.....	57
2.5.5 TURISMO	58

3. PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA E CRISE	61
3.1. INTRODUÇÃO	61
3.2. FORMAS DE PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM PORTUGAL	61
3.3. CRISE FINANCEIRA E A PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA.....	63
3.3.1 CRISE FINANCEIRA E ECONÓMICA MUNDIAL.....	63
3.3.2 IMPACTO DA CRISE ACTUAL NO IMOBILIÁRIO	65
3.3.3 CRISE: DESASTRE OU OPORTUNIDADE.....	66
3.4. PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA DE REFERÊNCIA EM PORTUGAL	68
3.4.1 HABITAÇÃO.....	68
3.4.2 ESCRITÓRIOS.....	69
3.4.3 RETALHO	69
3.4.4 TURISMO	70
3.5. PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA DE REFERÊNCIA EM ESPANHA, FRANÇA E REINO UNIDO.....	72
3.5.1 HABITAÇÃO.....	72
3.5.2 ESCRITÓRIOS	72
3.5.3 RETALHO.....	73
3.5.4 TURISMO	75

4. ACÇÕES DE MELHORIA NA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA ..	79
4.1. IMPORTÂNCIA DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA	79
4.2. PROCESSO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA	80
4.3. ACÇÕES DE MELHORIA ASSOCIADAS AO PROMOTOR	82
4.4. ACÇÕES DE MELHORIA ASSOCIADAS À INTERVENÇÃO DO ESTADO.....	84
4.5. ACÇÕES DE MELHORIA ASSOCIADAS AO PROCESSO.....	88

5. NOVAS FORMAS DE PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA	91
5.1. PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA NO PORTO	91
5.2. DESENVOLVIMENTO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA NO PORTO APRENDENDO COM OS PAÍSES DE REFERÊNCIA.....	93
5.3. ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE SUCESSO NO PORTO.....	96
5.3.1 ARRENDAMENTO.....	97
5.3.2 REABILITAÇÃO NAS ZONAS HISTÓRICAS	98
5.3.3 NOVAS CENTRALIDADES E OFERTA INTEGRADA.....	99
 6. CONCLUSÃO	 101
6.1. CONCLUSÕES FINAIS.....	101
6.2. RECOMENDAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS	102
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 105
PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Clima de Portugal Continental segundo a classificação de Koppen (1)	6
Fig. 2 – Mapa ocupação territorial segundo NUT 2 e 3, Portugal Continental (2)	7
Fig. 3 – Distribuição ocupação territorial segundo NUT 2, Portugal Continental.....	7
Fig. 4– Distribuição população estimada em 2008, Portugal Continental (2)	8
Fig. 5– Densidade Populacional, 2008, Portugal Continental (2)	8
Fig. 6 – Densidade populacional 2007, por município, Portugal Continental (3).....	8
Fig. 7 – PIB per capita, 2007, Portugal (3).....	9
Fig. 8 – Dispersão de edifícios de habitação familiar clássica, 2008, Portugal Continental.....	10
Fig. 9 – Dispersão em pormenor de edifícios de habitação familiar clássica, 2008, Portugal Continental	10
Fig. 10 – Dispersão de fogos, 2008, Portugal Continental	11
Fig. 11 – Dispersão em pormenor de fogos, 2008, Portugal Continental.....	11
Fig. 12 – Evolução do número de Edifícios de Habitação Familiar Clássica, Portugal Continental.....	12
Fig. 13 – Evolução do número de Fogos, Portugal Continental	12
Fig. 14 – Densidade de edifícios, 2008, Portugal Continental	13
Fig. 15 – Densidade de fogos, 2008, Portugal Continental	13
Fig. 16 – Proporção alojamentos familiares clássicos vagos e de uso sazonal, 2001, Portugal (5)	14
Fig. 17 – Proporção de edifícios com necessidades de reparação, 2001, Portugal (5)	15
Fig. 18 – Reabilitações do edificado e construções novas, 1955 a 2008, Portugal (4).....	16
Fig. 19 – Reabilitações e Reconstruções por cada 100 Construções novas, por concelho, 2008, Portugal (4).....	17
Fig. 20 – Mapa de Escritórios de Lisboa (6)	19
Fig. 21 - Taxa de Desocupação Escritórios Grande Lisboa, 2008 e 2009 (6).....	21
Fig. 22 - Evolução da absorção de Escritórios na Grande Lisboa (6)	22
Fig. 23 - Absorção e Área Média de Escritórios na Grande Lisboa, 2009 (6)	22
Fig. 24 – Evolução Conjuntos Comerciais, 1990 a 2008, Portugal (6)	23
Fig. 25 – Evolução dos Centros Comerciais em Portugal, 1990 a 2008 (6).....	24
Fig. 26 – Evolução <i>Retail Parks</i> em Portugal, 2000 a 2008 (6)	25
Fig. 27 – Estabelecimentos Turísticos em Portugal Continental, 2008	26
Fig. 28 – Capacidade de Alojamento em Portugal Continental, 2008	26
Fig. 29 – Estabelecimentos Turísticos por tipo, 2008, Portugal Continental	27
Fig. 30 – Evolução dos Hóspedes de Turismo, 2008, Portugal (7)	28

Fig. 31 – Evolução das Dormidas de Turismo, 2008, Portugal (7)	29
Fig. 32 – Dormidas por Tipo de Estabelecimento Turismo, 2008, Portugal (7)	29
Fig. 33 – Taxa Líquida Ocupação Cama nos Estabelecimentos Hoteleiros, 2008, Portugal (7)	30
Fig. 34 – Península Ibérica, NUT 2 (8)	31
Fig. 35 – Áreas Climáticas, Espanha	31
Fig. 36 - Ocupação territorial segundo NUT 2, Espanha	32
Fig. 37 – Pirâmide Etária, 2007, Portugal e Espanha (8)	32
Fig. 38 – Densidade Populacional (hab/km ²) , 2007, Portugal e Espanha (8)	33
Fig. 39 – PIB per capita a preços corrente (em euros), 2005, Portugal e Espanha (8)	33
Fig. 40 – Evolução de número de Edifícios Licenciados, Espanha	34
Fig. 41 – Licenças de Construção por região NUT2, 2007, Espanha	34
Fig. 42 – Densidade de Edifícios, 2007, Espanha	35
Fig. 43 – Mapa de Escritórios, 2009, Madrid (9)	35
Fig. 44 – Mapa de Escritórios, 2009, Barcelona (10)	36
Fig. 45 – Evolução das Rendas de Escritórios, Barcelona (10)	37
Fig. 46 – Rendas para Comércio e Armazéns em zonas <i>prime</i> , Março 2009, Espanha (11)	38
Fig. 47 – Taxa de Ocupação de Camas em Estabelecimentos Hoteleiros, 2007, Portugal Continental e Espanha (8)	38
Fig. 48 – Taxa de Crescimento das Camas em Estabelecimentos Hoteleiros, 2001 a 2007, Portugal e Espanha (8)	39
Fig. 49 – Estabelecimentos Hoteleiros por Estrelas de Ouro, 2009, Espanha	39
Fig. 50 – Número de Estabelecimentos por Região NUT2, 2009, Espanha	40
Fig. 51 – Número de Camas por Região NUT2, 2009, Espanha	40
Fig. 52 – França, Regiões e suas Capitais, 2009 (12)	41
Fig. 53 – Áreas Climáticas, França (13)	42
Fig. 54 – Ocupação territorial, segundo Regiões, França Continental e Córsega	43
Fig. 55 – Densidade Populacional, segundo Regiões, 2008, França Continental e Córsega	43
Fig. 56 – Distribuição da População, segundo Regiões, França Continental e Córsega	43
Fig. 57 – Pirâmide Etária População, 2008, França (12)	44
Fig. 58 – Evolução da Construção de Apartamentos e Moradias, França (12)	45
Fig. 59 – Crescimento Médio do Número de Habitações, 2007, França (14)	45
Fig. 60 – Mapa de Escritórios, 2006, France (15)	46
Fig. 61 – Evolução das Rendas, 2004 a 2009, França (16)	47
Fig. 62 – Evolução do Número de Estabelecimentos Hoteleiros, França Metropolitana (14).	50

Fig. 63 – Evolução do Número de Camas em Estabelecimentos Hoteleiros, França Metropolitana (14).	50
Fig. 64 – Distribuição de Hotéis por Classificação, 2008, França Metropolitana (14).	50
Fig. 65 – Distribuição da Capacidade Hoteleira de França Metropolitana por Região, 2009 (14).	51
Fig. 66 – Mapa do Reino Unido (19)	52
Fig. 67 – Ocupação Territorial, segundo Regiões, Inglaterra	53
Fig. 68 – Distribuição da População, segundo Regiões, 2001, Inglaterra	53
Fig. 69 – Densidade Populacional, segundo Regiões, 2001, Inglaterra	53
Fig. 70 – Pirâmide Etária População, 2008, Reino Unido (20)	54
Fig. 71 – Distribuição Habitação, 2007, Reino Unido	55
Fig. 72 – Distribuição Habitação, segundo Regiões, 2007, Inglaterra	55
Fig. 73 – Densidade Habitacional, segundo Regiões, 2007, Inglaterra	56
Fig. 74 – Variação Anual das Rendas de Escritórios, Julho 2009, Reino Unido (22)	56
Fig. 75 – Crescimento da Renda de Escritórios, 2001 a 2009, Central London (22)	57
Fig. 76 – Evolução da Construção de Centros Comerciais, Reino Unido	58
Fig. 77 – Evolução da Rendas no Mercado de Retalho, 2009, Reino Unido (22)	58
Fig. 78 – Evolução da Quantidade de Estabelecimentos, Reino Unido	59
Fig. 79 – Evolução da Quantidade de Camas, Reino Unido	59
Fig. 80 – Distribuição de Estabelecimentos, segundo Regiões, 2007, Reino Unido	60
Fig. 81 - Distribuição da Capacidade de Alojamento Turístico, segundo Regiões, 2007, Reino Unido	60
Fig. 82 – Mecanismo de formação da crise financeira baseada na especulação	65
Fig. 83 - Porto, Rua de Alfredo Keil, moradia	68
Fig. 84 - Porto, Flamingo Foz, edifício multifamiliar	68
Fig. 85 - Porto, Studio Residence Antas, edifício multifamiliar (37)	68
Fig. 86 - Porto, Foz Residence, condomínio fechado	68
Fig. 87 - Lisboa, Studio Residence Palácio, edifício multifamiliar (37)	68
Fig. 88 - Guimarães, Casa senior – Clube Residencial, edifício multifamiliar (38)	68
Fig. 89 - Vila Nova De Gaia, Edifício Arrábida (39)	69
Fig. 90 - Vila Nova De Gaia, El Corte Inglés, loja de departamentos (40)	69
Fig. 91 - Leiria, Leiria Retail Park, retail park (41)	69
Fig. 92 - Lisboa, Edifício Torres de Lisboa (42)	69
Fig. 93 - Vila Real, Dolce Vita Douro, centro c. (43)	69
Fig. 94 - Alcochete, Freeport Outlet Alcochete, factory outlet (44)	69
Fig. 95 - Cascais, Farol Design Hotel, hotel de <i>design</i> de 5 estrelas (45)	70

Fig. 96 - Algarve, Quinta do Lago, golf resort (46)	70
Fig. 97 - Óbidos, Bom Sucesso, design golf resort (47)	70
Fig. 98 - Lisboa, Four Seasons Ritz Lisboa, hotel 5 estrelas (48)	70
Fig. 99 - Algarve, Vale do Lobo, golf & spa resort (49)	70
Fig. 100 - Grande Porto, Vale Pisão, golf & spa resort, parque verde (50)	70
Fig. 101 - Alcácer do Sal, Pousada D. Afonso II, turismo rural (51)	71
Fig. 102 - Porto, Star Inn, low-cost design hotel (52)	71
Fig. 103 - Algarve, Aldeia de Pedralva, turismo rural (53)	71
Fig. 104 - Lisboa, Travellers House Lisbon, hostel (54)	71
Fig. 105 - Reino Unido, Londres, One Hyde Park, edifício multifamiliar (55)	72
Fig. 106 - França, Paris – Trocadero, edifício multifamiliar (56)	72
Fig. 107 - Espanha, Madrid CBD, Cuatro Torres Business Area, edifícios de escritórios (57)	72
Fig. 108 - Espanha, Barcelona, Torre Agbar, edifício de escritórios (58)	72
Fig. 109 - França, Paris, La Défense, La Grande Arche Center, edifício de escritórios (59)	73
Fig. 110 - Espanha, Madrid, CBD, Alcalá, edifício de escritórios (60)	73
Fig. 111 - Reino Unido, Londres, York House W1, edifício de escritórios, retalho e habitação (61)	73
Fig. 112 - Reino Unido, Londres, Harrods, Loja de Departamentos (62)	73
Fig. 113 - Reino Unido, Londres, 30 St Mary Axe, edifício de escritórios (63)	73
Fig. 114 - Reino Unido, Birmingham, Selfridges, Loja de Departamentos (64)	73
Fig. 115 - França, Paris, Galleries Lafayette, Loja de Departamentos (65)	74
Fig. 116 - Espanha, Barcelona, La Farga, Centro Comercial (66)	74
Fig. 117 - Reino Unido, Manchester, White City Retail Park (67)	74
Fig. 118 - França, Paris, Printemps, Loja de Departamentos (68)	74
Fig. 119 - Reino Unido, London, Westfield, Centro Comercial (69)	74
Fig. 120 - Espanha, Madrid, Las Rozas Village (70)	74
Fig. 121 - Espanha, Madrid, Calle Serrano (71)	75
Fig. 122 - Reino Unido, Londres, Sloan Street (72)	75
Fig. 123 - França, París, Rue du Faubourg Saint-Honoré (73)	75
Fig. 124 - Reino Unido, Londres, New Bond e Old Bond Street (74)	75
Fig. 125 - Espanha, Barcelona, Hotel Arts, cadeia Hoteleira Ritz-Carlton Company, design hotel (75)	75
Fig. 126 - Reino Unido, Londres, Hotel Ritz London, Cadeia Hoteleira Ritz-Carlton Company (76)	75
Fig. 127 - Reino Unido, Londres, One Aldwych London, design hotel (77)	76
Fig. 128 – Reino Unido, Irlanda do Norte, Lough Erne Golf Resort (78)	76

Fig. 129 - Espanha, Murcia, La Torre Golf and Resort (79).....	76
Fig. 130 - França, Provence - Côte d'Azur, Domain de Terre Blanche Golf Club Resort (80)	76
Fig. 131 - Espanha, Aragón, La Torre del Visco, Cadeia Relaix & Chateaux, Castelo (81).....	77
Fig. 132 - França, Chantilly, Tiara Château Hotel Mont Royal Chantilly, Cadeia Tiara Hotels and Resorts, Castelo (82)	77
Fig. 133 - Reino Unido, Wales - Eglwysfach, Ynyshir Hall, Cadeia Relaix & Chateaux, Casa Rural (83)	77
Fig. 134 - Reino Unido, London, Easy Hotel London Victoria, hotel low cost. (84)	77
Fig. 135 - França, Drôme, Château de Rochegude, Castelo (83)	77
Fig. 136 - Espanha, Madrid, United World International Youth Hostal, hostel (85)	77
Fig. 137 – Mecanismo de desenvolvimento do processo da Promoção Imobiliária.....	82
Fig. 138 – Mapa de Portugal Continental e divisão regional que se propõe.	87

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Indicadores da Construção de Edifícios Concluídos em Construções novas para Habitação familiar, 2008	11
Quadro 2– Estimativas do Parque Habitacional 1991-2008 - Densidade de Edifícios e de Fogos, em Portugal	12
Quadro 3 – Proporção da reabilitação do edificado relativamente às construções novas de edifícios concluídos para habitação familiar, 2001 a 2008, Portugal.....	17
Quadro 4 – Oferta Escritórios Grande Lisboa, 2008 e 2009 (6)	20
Quadro 5 – Rendas Escritórios Grande Lisboa, 2008 e 2009 (6).....	22
Quadro 6 – Área Bruta Locável, todos os formatos, por região em Portugal, 2009 (6)	24
Quadro 7 – Rendas <i>prime</i> de Retalho, nos diversos formatos, 2006, 2008 e 2009 (euros/m ² /mês) ...	25
Quadro 8 – Habitação, 2009, França (12)	45
Quadro 9 – Rendas Prime e Taxa de Crescimento, Março 2009, França (16)	47
Quadro 10 – Propriedade de Retalho, 2007, França (17)	48
Quadro 11 – Rendas Prime de Centros Comerciais e <i>Retail Parks</i> , 2006 e 2007, França (17)	48
Quadro 12– Rendas Prime em <i>High Street</i> , Março 2009, França (18)	49
Quadro 13 – Turismo, 2008, França (12).....	49
Quadro 14 – Turismo, 2007, Reino Unido	59

ABREVIATURAS

ABL – Área Bruta Locável

APEMIP – Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal

APPII – Associação Portuguesa de Promotores e Investidores Imobiliários

CBD – *Central Business District*

CI – Confidencial Imobiliário

Csa – Clima Temperado com Inverno Chuvoso e Verão Seco e Quente

Csb – Clima Temperado com Inverno Chuvoso e Verão Seco e Pouco Quente

Csf – Clima Oceânico Temperado

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS – Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas

PIB – Produto Interno Bruto

TOL – Taxa Ocupação Líquida

TLOC – Taxa Líquida Ocupação Cama

ULI – *Urban Land Institute*

1

INTRODUÇÃO

1.1. OBJECTO, ÂMBITO E JUSTIFICAÇÃO

Extraordinária, é a forma como a Humanidade transforma diariamente o Mundo. O território está em constante alteração, tal como os conceitos que a provocam. Novas preocupações surgem década após década, condicionando a forma como os povos vivem o espaço que ocupam e conduzem as suas mais diversas actividades. O desenvolvimento surge como uma necessidade inerente ao ser humano, na procura de uma vida melhor e mais prolongada.

Actualmente, as civilizações desenvolvidas, afastam-se cada vez mais do conceito territorial rural e dinamizam o território para um espaço dotado de infra-estruturas e equipamentos essenciais à qualidade de vida, um espaço urbanizado. Aproximam-se assim de um ambiente cada vez mais construído que tenta satisfazer simultaneamente as necessidades indissociáveis da natureza e da sociedade.

O ambiente da actual malha urbana, contempla diversas infra-estruturas e equipamentos. Desde os espaços naturais de rios, lagos e jardins, criados ou não pelo Homem. Aos espaços construídos, como por exemplo os variados sistemas de transportes, os edifícios com os mais diversos usos de habitação, escritórios, comércio, indústrias, saúde, desporto e muitos outros. Às barragens, aos sistemas de captação e abastecimento de água, aos sistemas de saneamento e tratamento de água, aos sistemas de produção e distribuição de electricidade e a tantos outros. A malha urbana afasta-se claramente do ambiente natural e rural através da intervenção contínua de indivíduos capazes e motivados de levar a sociedade a preencher as suas necessidades.

A actividade de contínua configuração do ambiente construído, decidindo, impulsionando, programando, dirigindo e financiando obras de construção, é chamada de Promoção Imobiliária.

Com extrema importância e elevada responsabilidade, a Promoção Imobiliária, é uma actividade primordial à vida Humana. A sua ligação intrínseca com a construção de edifícios, estradas, espaços de lazer urbanos e, entre outros, desenvolvimento de espaços rurais, faz da Engenharia Civil uma área essencial. Por isso esta Engenharia, deve promover e incentivar a especialização e formação de profissionais, nesta área de extraordinário relevo, representada pela Promoção Imobiliária, vista na sua perspectiva mais técnica. Actualmente, ao contrário do que é desejável, existe uma certa carência de instituições ao nível de ensino superior que proporcionem nas suas licenciaturas e mestrados integrados formação neste sentido.

Em Portugal, à semelhança dos restantes países, a Promoção Imobiliária está sujeita à mais diversa regulamentação e envolve uma enorme diversidade de intervenientes como, por exemplo, os órgãos de Estado que aprovam os empreendimentos, as instituições bancárias que os podem financiar, os

responsáveis por projectos e construção, a eficácia da justiça do país, a condição económica da população e a muitos outros, que desempenham um papel determinante no sucesso desta actividade. A multiplicidade de intervenientes, áreas e formas de intervenção levam este sector a uma considerável complexidade, agravada pela importância e consequências que dele advêm. A Promoção Imobiliária depara-se assim com muitos e variados desafios que se apresentam continuamente no desenrolar da actividade e que vão ser acompanhados ao longo deste trabalho.

Portugal, alguns anos após o 25 de Abril, sofreu uma explosão no mercado imobiliário que veio preencher um sector até então pouco desenvolvido, comparativamente com os Países Europeus mais próximos. Actualmente, com a crise financeira que teve origem nos Estados Unidos da América e que rapidamente afectou o nosso País, o mercado imobiliário sofreu uma enorme queda, sem precedentes. É agora tempo de reflexão e análise de todos os pressupostos, regras, conceitos e abordagens do passado, como forma de criar um sector mais resistente, transparente e eficiente para o futuro.

A Promoção Imobiliária, é capaz de dinamizar, promover e expandir regiões e as respectivas populações. Esta época é marcada pela crise económica, falta de emprego, baixa produção de riqueza nacional e constante endividamento do País. Esta tendência negativa pode ser contrariada por uma acção assertiva, desenvolvida por profissionais de excelência, neste sector entre muitos fundamentais para o crescimento e desenvolvimento de países.

É, por estas razões, que se pretende elaborar um estudo de reflexão exploratório de toda a actividade da Promoção Imobiliária. Reflectir sobre as suas características, como se desenvolve, as diversas áreas, os conceitos, os variados intervenientes, o país em que se insere e de que forma foi influenciada pela crise actual. Refere-se, no entanto, apenas à actividade do promotor imobiliário privado, no exercício de sua actividade com a perspectiva de lucro financeiro. Centra-se na análise da região do Grande Porto e nas áreas de habitação, escritórios, retalho e turismo. Sendo o primeiro estudo elaborado nesta matéria, no Mestrado Integrado de Engenharia Civil na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, surge a necessidade de explorar toda a actividade descrita, abrindo a oportunidade para futuros estudos mais focalizados e aprofundados em qualquer um dos temas específicos tratados de forma mais genérica e abrangente nesta dissertação.

1.2. BASES DO TRABALHO DESENVOLVIDO

O trabalho desenvolvido nesta dissertação apoiou-se, fundamentalmente, em pesquisa bibliográfica, consulta de *sites* na internet, entrevistas a profissionais de Promoção.

A pesquisa bibliográfica focalizou-se em 3 áreas distintas. A primeira, a caracterização de Portugal, território e população, foi elaborada através das mais variadas compilações de estatísticas produzidas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). A segunda, a crise financeira actual e suas semelhanças com a crise de 1929, teve como base as obras “*A crise, e agora?*” de Jacques Attali e “*Crash 1929*” de John Kenneth Galbraith. Por último, a terceira área, abordou exhaustivamente a temática Promoção Imobiliária, destacando-se as obras “*Real Estate Development, Principles and Process*” de M. E. Miles, R. L. Haney e G. Berens, da *Urban Land Institute* (ULI), “*Gestão de Activos Imobiliários*” de J. A. Carvalho, diversas edições anuais da obra “*Tendências de Gestão Imobiliária*” do editor Vida Económica (Grupo Editorial Peixoto de Sousa), “*Novos Desafios em Tempos de Turbulência*” do editor Confidencial Imobiliário (CI) e diversas publicações mensais “*Vida Imobiliária*” do Grupo Editorial Vida Económica.

A internet é a maior fonte de informação dos dias de hoje e a grande diversidade de *sites* disponíveis permitiu pesquisar e complementar todas as áreas envolvidas neste trabalho. Desde a imensa fonte

estatística que se pode encontrar na página do INE, bem como dos institutos nacionais de estatística dos restantes países abordados, das páginas das diversas consultoras imobiliárias internacionais, das câmaras municipais, e entre outras, das empresas do sector imobiliário.

De grande valor foram as conversas com profissionais na área do ensino, promotores privados e engenheiros civis, que com a vasta experiência na actividade imobiliária contribuíram com os desafios e soluções que enfrentam regularmente e com o alerta para os novos paradoxos que surgem na Cidade do Porto.

A curta experiência pessoal do autor, inserida numa vida familiar ligada à Promoção Imobiliária que desde cedo lhe despertou interesse e fascínio, trouxe a motivação e pensamento crítico necessários para abordar este tema de uma forma objectiva e imparcial.

1.3. METODOLOGIA

A elaboração deste estudo assenta numa metodologia planeada na intenção de abordar cada capítulo na essência necessária à reflexão exploratória e abrangente desta dissertação. O objectivo deste projecto é alcançado seguindo várias fases distintas de pesquisa e recolha de informação, de acordo com as necessidades de cada tema. Distinguem-se claramente 3 fases, que são no entanto acompanhadas por conversas sucessivas a profissionais, como forma progressiva de desenvolvimento dos conceitos fundamentais, que se reúnem dos 3 capítulos iniciais e que determinam a tendência de reflexão dos restantes.

Na **fase 1**, a busca de informação centra-se principalmente na consulta de *sites*, das instituições de estatística nacional de cada país. Esta informação disponibilizada sob a forma de tabelas ou publicações traduz-se na caracterização extensiva de Portugal, Espanha, França e Reino Unido. Estes países constituem, pela sua proximidade, uma oportunidade de mercado e sobretudo um exemplo de boas práticas.

A **fase 2**, constituiu numa pesquisa bibliográfica intensa capaz de proporcionar uma reflexão profunda sobre a essência da crise financeira actual e da sua ligação com o mercado imobiliário actual. Para isso, foram consultadas diversas obras bibliográficas, incluindo publicações de ocasião, *sites* de empresas de consultadoria e profissionais activos no sector.

A **fase 3**, caracteriza o processo de desenvolvimento da promoção e reúne toda a informação anterior numa reflexão geral sobre os pontos mais óbvios capazes de ser objecto de acções de melhoria e que por fim conduzam a oportunidades e tendências, no presente e futuro, desta profissão. Esta fase já é focalizada na Cidade do Porto e, como é âmbito desta dissertação, apenas referente à acção do promotor privado que tem como finalidade o lucro financeiro.

Finalizado o trabalho de pesquisa e exploração do tema, foi possível elaborar uma visão pessoal da Promoção Imobiliária, incluindo a reflexão sobre a importância relativa dos seus intervenientes e de sugestões e reflexões para o futuro.

1.4. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está organizada em 6 capítulos. Nesta secção é apresentada uma descrição sintética de cada um destes capítulos.

No *Capítulo 1* faz-se uma apresentação sumária do âmbito do trabalho, das suas bases bibliográficas fundamentais e do conteúdo dos seus capítulos.

No *Capítulo 2* caracteriza-se o território de Portugal, a sua população no contexto do estudo desenvolvido e de alguns países próximos escolhidos como referência, como forma de comparação e contextualização da diferente situação que se verifica no nosso País.

No *Capítulo 3* caracterizam-se as áreas de intervenção imobiliária, do âmbito deste trabalho. Analisam-se exemplos de empreendimentos de referência desenvolvidos em Portugal e nos países estrangeiros abordados, como forma de enquadrar a sua multiplicidade e explorar as suas diversas formas. Desenvolve-se o tema da crise financeira e económica que se atravessa e a sua influência no mercado imobiliário.

No *Capítulo 4* caracteriza-se o processo da Promoção Imobiliária e sugerem-se algumas melhorias possíveis, abrindo a oportunidade de explorar mais especificamente, em futuras dissertações, diversos temas mais concretos e objectivos.

No *Capítulo 5* apresenta-se uma síntese e reflexão das oportunidades e tendências da Promoção Imobiliária, focalizada para a Cidade do Porto.

No *Capítulo 6* resume-se o trabalho efectuado, realçando os aspectos mais importantes e elaborando os principais comentários e conclusões. Apresentam-se também algumas sugestões de desenvolvimentos futuros no tema.

2

CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA PORTUGUESA E ENQUADRAMENTO NO MERCADO EUROPEU

2.1. INTRODUÇÃO

A Promoção Imobiliária apenas aparece na Lei Portuguesa definida de forma clara no decreto-lei nº 68/2004 em que é criada a ficha da habitação. Segundo essa definição, *o Promotor Imobiliário é a pessoa singular ou colectiva, privada ou pública, que directa ou indirectamente decide, impulsiona, programa, dirige e financia, com recursos próprios ou alheios, obras de construção ou de reconstrução de prédios urbanos destinados à habitação, para si ou para aquisição sob qualquer título*. Esta definição apenas se destina a identificar os promotores de habitação, uma vez que os promotores imobiliários destinam-se a qualquer uso possível do solo ou edifício.

Os factores que influenciam os diversos passos da Promoção Imobiliária são os mais variados, levando o promotor de excelência à necessidade de possuir um entendimento global do território e da sua envolvente. Conhecer o espaço territorial, clima, população, habitação, turismo, retalho, vias de comunicação, transportes, energia e outros mercados específicos é também fundamental. Tal como são noções macroeconómicas do país e envolvente, microeconómicas do local da promoção, tendências futuras de todas as variáveis e sentido prático e legal das possibilidades de execução de uma promoção.

A execução correcta dos passos da Promoção, aliada ao conhecimento de todos estes factores e a uma constante actualização dos seus pares a nível mundial, conduz à Promoção Imobiliária de excelência.

Este capítulo pretende, neste contexto, caracterizar a Promoção Imobiliária portuguesa e de alguns países e situações de referência, conduzindo posteriormente a uma discussão de contextualização e comparação da Promoção do nosso País com os países vizinhos escolhidos.

2.2. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM PORTUGAL

A caracterização de Portugal tem como base a informação obtida através do *site* do INE.

2.2.1. POPULAÇÃO

Portugal, outrora potência mundial, económica, social e cultural, é agora um país desenvolvido, com um índice de desenvolvimento humano elevado mas com um PIB per capita dos mais baixos da Europa Ocidental.

a) Território e Clima

Localizado no sudoeste da Europa, é o país mais ocidental deste continente. Portugal Continental estende-se por uma área de 89 mil km², com um perímetro total de 2,7 mil km, 1,3 mil km em fronteira com Espanha e 1,4 mil km de linha de costa. Possui um comprimento máximo de norte a sul de 576 km e de este a oeste de 281 km.

O clima de Portugal Continental, segundo a classificação de Koppen, é temperado com inverno suave e divide-se em duas regiões, como podemos observar na figura 1, uma de clima temperado com Inverno chuvoso e Verão seco e quente (Csa) e outra de clima temperado com Inverno chuvoso e Verão seco e pouco quente (Csb) (1).

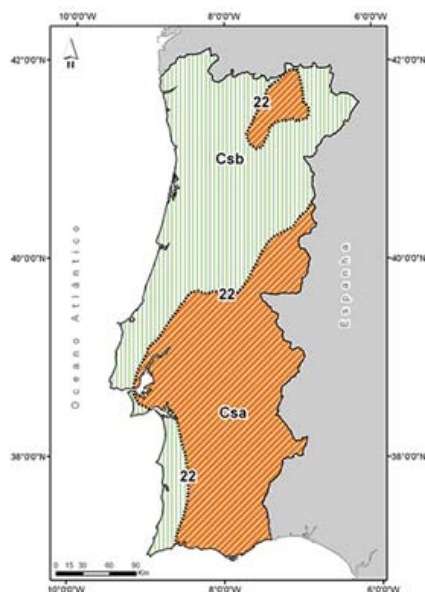


Fig. 1 – Clima de Portugal Continental segundo a classificação de Koppen (1)

A complexidade que advém do facto de ser um país de dimensões relativamente reduzidas, no extremo da Europa, com uma linha de costa extensa, clima temperado com inverno suave e custo de vida relativamente baixo, comparando com os países Europeus mais próximos, implica a existência de inúmeras oportunidades do ponto de vista da Promoção Imobiliária.

O País, Continente, é sub dividido, segundo a Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas ou NUTS, em Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve, de acordo com NUT 2, comportando cada região uma população entre 800.000 e 3.000.000 de pessoas (ver figura 2). A ocupação territorial segundo esta divisão, causa no entanto uma enorme disparidade de valores. Duas das cinco regiões são responsáveis por apenas aproximadamente 9% do território continental e as restantes três por 91% (ver figura 3).

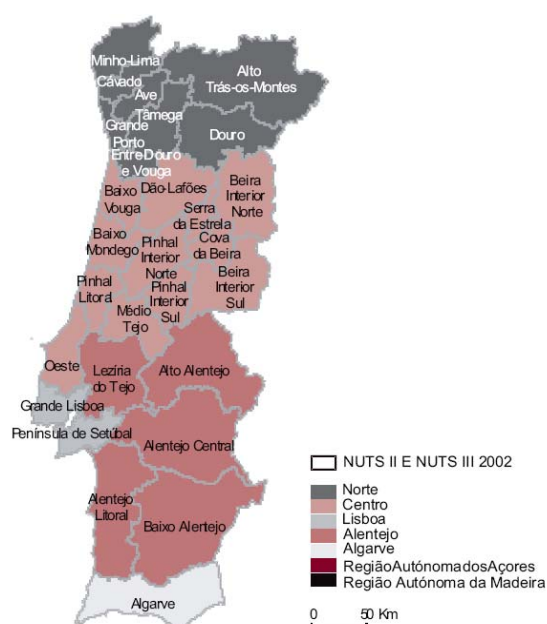


Fig. 2 – Mapa ocupação territorial segundo NUT 2 e 3, Portugal Continental (2)

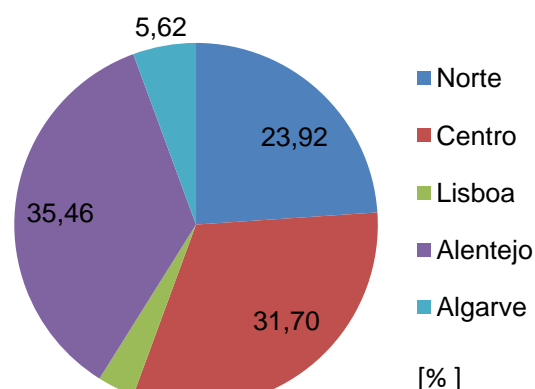


Fig. 3 – Distribuição ocupação territorial segundo NUT 2, Portugal Continental

b) População

A população de Portugal Continental, estimada para o ano de 2008, de 10,1 milhões pessoas tem vindo a registar diminuição do crescimento com valores de taxa média anual de 0,64% para o intervalo de anos de 1994 a 2004, de 0,24% para 2004 a 2009 e com previsões de 0,18% para 2009 a 2014.

Portugal apresenta uma distribuição da população residente desigual, havendo uma forte litoralização e uma bipolarização em torno da Área Metropolitana de Lisboa e do Porto. Nos últimos anos a concentração da população acentuou-se de forma significativa, registando-se um crescimento positivo destas áreas, em oposição às menos povoadas do interior que tiveram um crescimento negativo. Mais concretamente, distingue-se o Litoral (Áreas Metropolitanas, Algarve e Centro Litoral), por oposição ao Interior de matriz sobretudo rural (ver figura 4).

Ao analisarmos a densidade populacional através do rácio população por área, relativamente à divisão do território nacional por NUTS 2, representado na figura 5, verificamos uma concentração muito superior na zona de Lisboa. Mas esta divisão está desajustada para a compreensão do território nacional, uma vez que analisando o Grande Porto verificamos uma densidade superior à da Grande Lisboa de 1.576,5 para 1.475 habitantes por km² (ver figura 6). A condição do Grande Porto como que se diluí num Norte extenso maioritariamente de baixa densidade populacional.

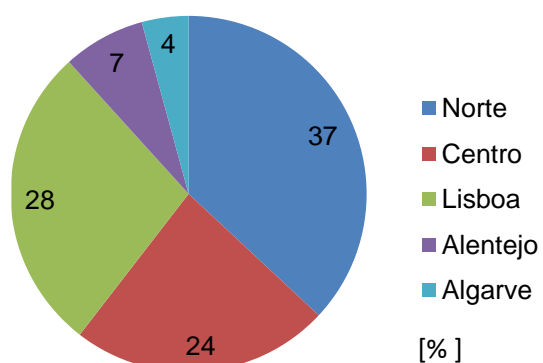


Fig. 4— Distribuição população estimada em 2008, Portugal Continental (2)

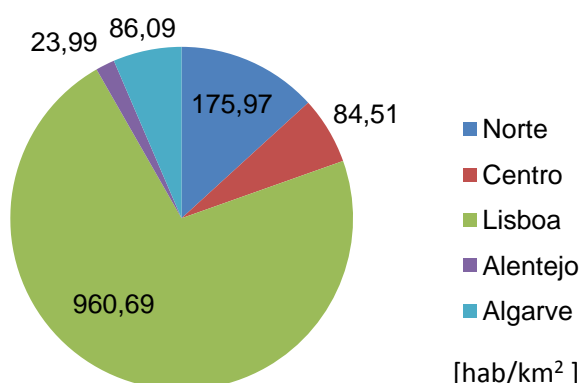


Fig. 5— Densidade Populacional, 2008, Portugal Continental (2)

A população que concentra a Grande Lisboa associada à Península de Setúbal de 2,8 milhões de habitantes, comparativamente com o Grande Porto de 1,3 milhões deixa-o sem grande expressão. Mas se analisarmos algumas das cidades localizadas a uma distância inferior a 50 quilómetros e a 30 minutos, com população de relevo, como Braga, Guimarães, Vila Nova de Famalicão, Barcelos e Santo Tirso soma uma população superior a 2 milhões de habitantes. Desta forma este Grande Porto alargado ganha expressão nacional. Na perspectiva da Promoção Imobiliária tem muito mais lógica uma abordagem neste sentido, do que analisar um Norte disperso, com uma área envolvente de tal ordem desenquadrada com a condição do Grande Porto que torna esta região, à primeira vista, desinteressante.

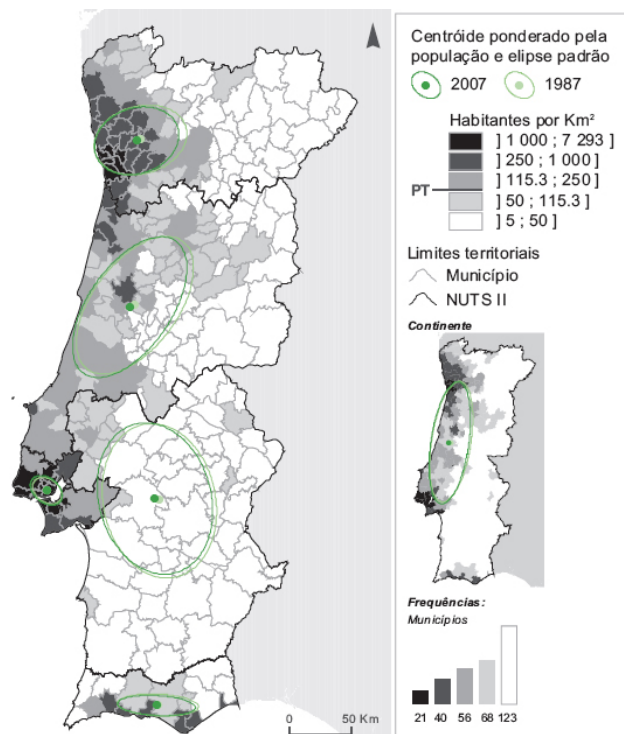


Fig. 6 – Densidade populacional 2007, por município, Portugal Continental (3)

Estima-se para a população Portuguesa do Continente, em 2008, 4,9 milhões de Homens e 5,2 milhões de Mulheres, dos quais 1,2 milhões se encontram na idade jovem dos 15 aos 24 anos, 5,7 milhões na idade adulta entre os 25 e os 64 anos e 1,8 milhões com idades superiores a 64 anos. Comparativamente à União Europeia, Portugal é um dos países mais envelhecidos, com 17,1 % de pessoas idosas no total da população de 2008.

Na lógica da Promoção Imobiliária, tem todo o interesse a caracterização da população em mais duas faixas etárias, a dos jovens independentes e adultos, dos 25 aos 44 anos, e da idade adulta dos 45 aos 64 anos. Os primeiros numa fase mais prematura da idade adulta, caracterizam-se pela iniciação na vida profissional e na constituição de família. Os segundos já numa fase mais constante, com profissão e família estabilizada. Desta forma, desses 5,7 milhões, 3,1 milhões são jovens adultos independentes enquanto que 2,6 milhões são adultos.

c) Produto Interno Bruto

O desempenho global das economias regionais portuguesas pode ser aferido pelo crescimento real do produto interno bruto (PIB), verificado entre 1995 e 2007 no Retrato Territorial de Portugal 2007, disponibilizado no site do INE (3). Esta publicação serviu como base na elaboração da análise que se segue.

No período entre 1995 e 2007, o crescimento anual real do PIB de Portugal situou-se, em média, em 2,1%, valor que apenas não foi superado pelas regiões Norte (1,6%) e Alentejo (1,8%). Em 2008, devido à crise económica mundial que se instalou, o PIB decresceu, ameaçando em 2009 atingir valores de recessão. Em 2007, entre as NUTS 3 portuguesas, foi a sub-região da Grande Lisboa que apresentou o valor mais elevado de PIB per capita, 25,1 mil euros, logo seguida pelo Alentejo Litoral, tendo o valor médio nacional sido de 15,4 mil euros.

A criação de riqueza por habitante aponta para uma distinção entre a região Norte e o interior da região Centro, de valores mais baixos, e as sub-regiões do Litoral do centro e Sul do país, com valores a superar a média nacional. De facto, se no Norte, todas as NUTS 3 apresentavam valores de PIB per capita abaixo da média nacional, nas regiões Centro e Alentejo, sobressaíam sobretudo as NUTS 3 do Litoral pelos valores mais elevados neste indicador de desempenho económico.

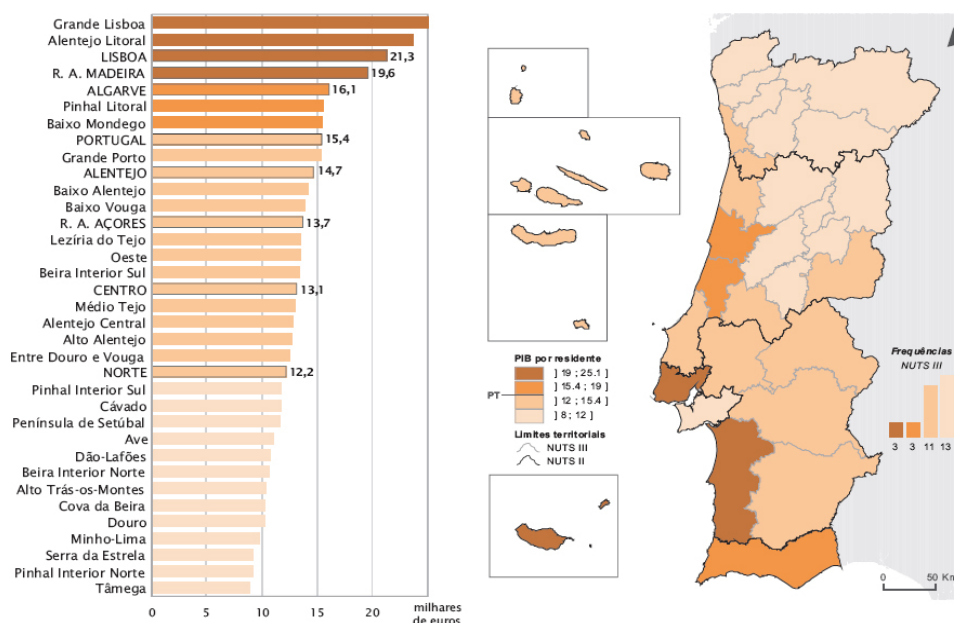


Fig. 7 – PIB per capita, 2007, Portugal (3)

2.2.2. HABITAÇÃO

As estimativas do parque habitacional, para Portugal Continental, retratadas nas Estatísticas da Construção e Habitação de 2008, publicadas pelo INE (4), serviram de base à análise seguinte. Estas apontam para 2008 um total de edifícios de habitação familiar clássica aproximadamente de 3,26 milhões, distribuídos pelas várias regiões de forma desigual, à semelhança do sucedido com a população residente (ver figura 7).

A impossibilidade de aglomerar ao Grande Porto a cidade de Braga e as restantes de relevo atrás mencionadas não nos permite uma visão correcta do Norte que se destaca com o maior número de edifícios. Mesmo assim podemos verificar que o Grande Porto está a par com a Grande Lisboa relativamente ao número de edifícios (ver figura 9).

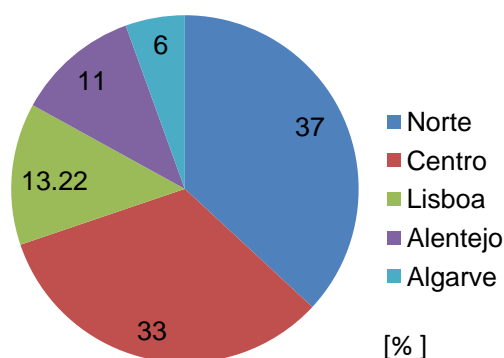


Fig. 8 – Dispersão de edifícios de habitação familiar clássica, 2008, Portugal Continental

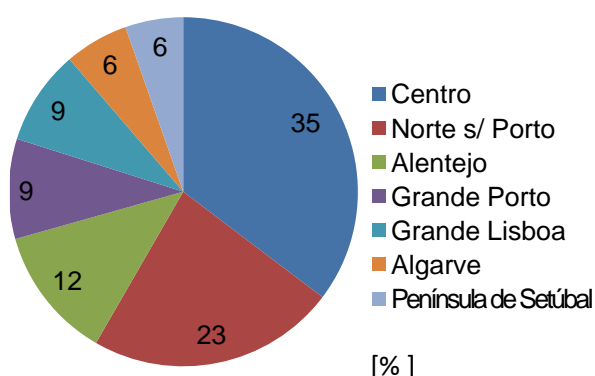


Fig. 9 – Dispersão em pormenor de edifícios de habitação familiar clássica, 2008, Portugal Continental

Correspondem ao valor de 3,26 milhões de edifícios de habitação familiar clássica, um total de fogos de aproximadamente 5,5 milhões, de tipologia dominante T2 e T3. Relativamente ao número de fogos, o Norte vem também em primeiro lugar com maior número, mas desta vez Lisboa está próxima o que é justificado pelo elevado número de fogos por edifício, índice de 3,4.

O Grande Porto também supera os índices nacionais com 4 fogos por edifício, 1.3 fogos por pavimento e 3.1 pavimentos por edifício (ver quadro 1).

Este resultado é consequência da forte concentração urbana associada a edifícios de grandes dimensões, indicando a maior pressão existente nas áreas metropolitanas. As áreas metropolitanas do Grande Porto e Grande Lisboa concentram 29% dos fogos totais do país, ocupando apenas 2,7% do território nacional (ver figura 11).

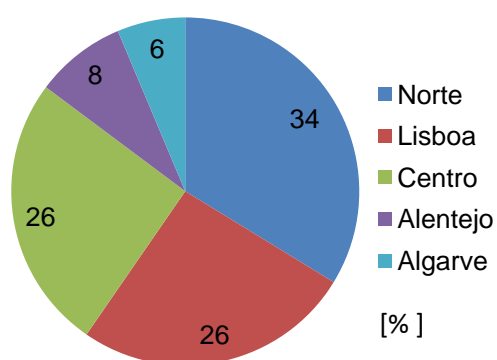


Fig. 10 – Dispersão de fogos, 2008, Portugal Continental

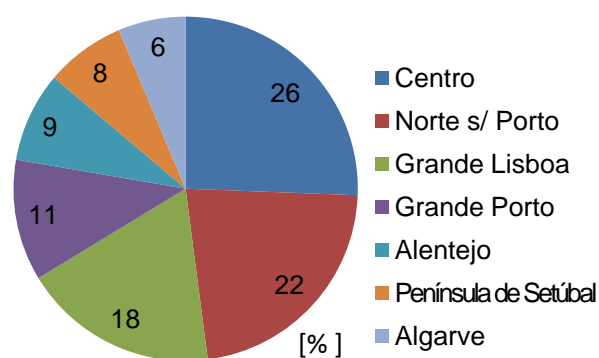


Fig. 11 – Dispersão em pormenor de fogos, 2008, Portugal Continental

Quadro 1 – Indicadores da Construção de Edifícios Concluídos em Construções novas para Habitação familiar, 2008

	Fogos por edifício	Fogos por pavimento	Pavimentos por edifício	Divisões por fogo	Superfície média habitável das divisões (m ²)
Continente	2.2	0.9	2.5	4.9	20
Norte	1.9	0.8	2.5	5	20.1
Grande Porto	4	1.3	3.1	4.6	19.4
Centro	1.9	0.8	2.4	5	20.6
Lisboa	3.4	1.1	3.1	4.6	20.4
Grande Lisboa	3.9	1.1	3.4	4.6	21.1
Península de Setúbal	2.8	1	2.8	4.7	19.1
Alentejo	1.7	0.9	1.9	5	18.9
Algarve	3.9	1.4	2.7	4.3	18.3

Portugal Continental registou um crescimento de 2001 a 2008 de 7,57% e 11,51% relativamente aos edifícios e fogos respectivamente. O crescimento de edifícios em Lisboa foi mais acentuado que no Norte, de 8,04% e 7,94% respectivamente, ambos acima da média nacional. O Centro registou um crescimento de 7,06%, o Alentejo de 0,0003% e o Algarve de 10,56%, relativamente aos edifícios. O turismo, retratado mais à frente, e o grande crescimento da população de 8,82%, foram a grande causa desta evolução positiva na região do Algarve. A redução da população, juntamente com a fraca actividade económica nas cidades do Alentejo foram as razões da estagnação desta região (ver figuras 12 e 13).

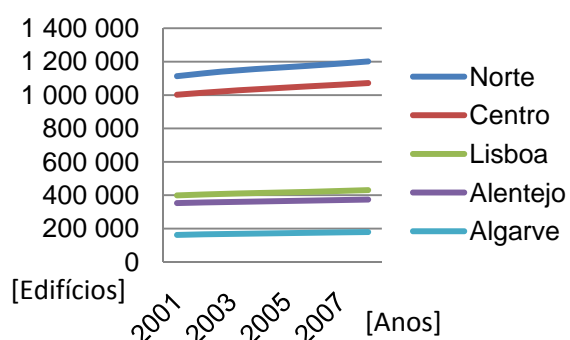


Fig. 12 – Evolução do número de Edifícios de Habitação Familiar Clássica, Portugal Continental

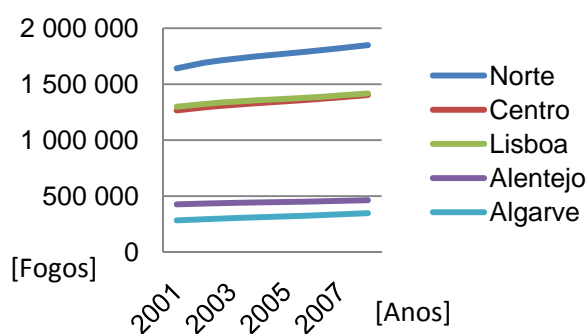


Fig. 13 – Evolução do número de Fogos, Portugal Continental

A densidade de edifícios e fogos no Grande Porto é muito elevada dada a sua reduzida área de aglomeração em comparação com Lisboa. É visível a concentração nestas metrópoles, coerente com a elevada densidade populacional, dada a ligação directa entre as duas, habitação e população.

Das figuras 12 e 13 destaca-se a evolução do número de edifícios e fogos de Lisboa. A aposta clara em edifícios de grandes dimensões, com índice de fogos por edifício elevado, faz com que se verifique a disparidade das duas evoluções, uma a rondar valores baixos de edifícios e outra com valores elevados de fogos.

Quadro 2– Estimativas do Parque Habitacional 1991-2008 - Densidade de Edifícios e de Fogos, em Portugal

	Edifícios			Fogos		
	1991	2001	2008*	1991	2001	2008*
Continente	30.7	34	36.6	45.6	55.2	61.6
Norte	46.3	52.3	56.5	61	77.1	86.9
Grande Porto	293.7	328	345.1	513	678	767.8
Centro	32.5	35.5	38	38.4	44.9	49.8
Lisboa	122.7	135.6	146.5	366.7	441.6	482.3
Grande Lisboa	171.6	182.8	194.4	572.1	677.7	731.9
Península de Setúbal	79.5	94	104.3	185.5	233.9	262.8
Alentejo	10.4	11.2	11.8	11.9	13.5	14.7
Algarve	28.4	32.6	36	44.1	56.7	69.4
*estimativa						N.º/Km ²

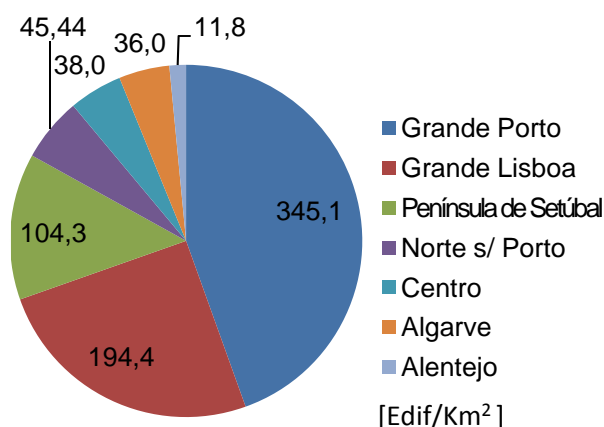


Fig. 14 – Densidade de edifícios, 2008, Portugal Continental

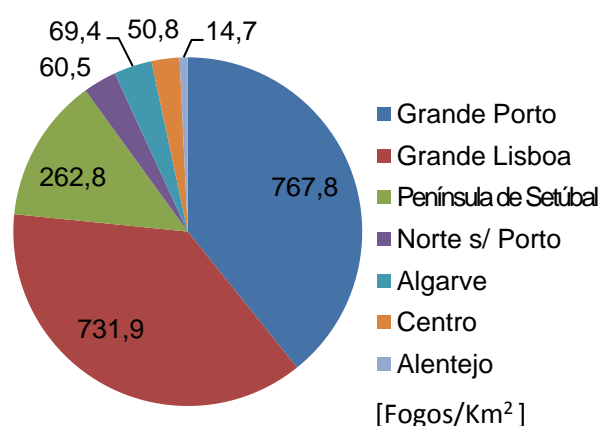


Fig. 15 – Densidade de fogos, 2008, Portugal Continental

O número médio de habitantes existente em 2008 por cada alojamento familiar clássico ou fogo era, em Portugal Continental, de 1,85. Este indicador tem vindo a reduzir-se progressivamente nos últimos anos pois, embora a população tenha aumentado, o ritmo de crescimento dos alojamentos foi sempre superior. Em 2001 havia um índice de 2,0 habitantes por fogo. De facto, entre 2001 e 2008, a população residente registou um crescimento em Portugal Continental de 2,7% enquanto os alojamentos, para o mesmo período, cresceram a um ritmo aproximado de 11,51%.

Em todas as sub-regiões do país, o ritmo de crescimento da população foi superado pelo dos alojamentos, chegando em alguns casos a conjugar crescimentos no número de alojamentos com decréscimos populacionais.

Ainda de acordo com a análise do Retrato Territorial de Portugal 2007, importa salientar as elevadas proporções de alojamentos vagos (11%) e de uso sazonal (18%) registadas em Portugal, em 2001 (ver figura 16). A existência de um elevado número de alojamentos vagos e de uso sazonal é generalizado a todas as regiões. No caso dos vagos assumia, no entanto, maior expressão nas sub-regiões do Alentejo, na Serra da Estrela e nas áreas metropolitanas – Grande Porto e Grande Lisboa. No caso dos alojamentos de uso sazonal destaca-se novamente o Alentejo e Serra da Estrela, como também o Algarve e algumas zonas do interior Norte e Centro do País.

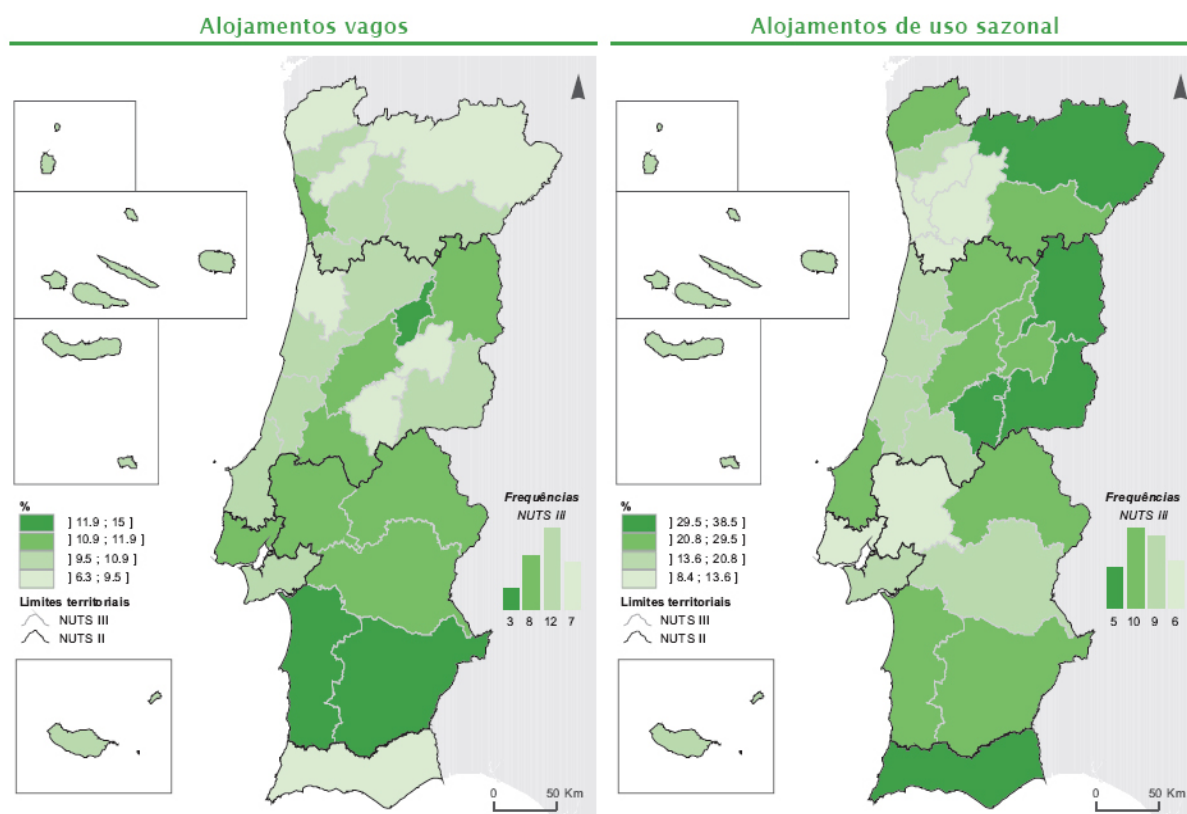


Fig. 16 – Proporção alojamentos familiares clássicos vagos e de uso sazonal, 2001, Portugal (5)

Os dados dos Censos 2001 apontavam ainda para uma proporção de edifícios com necessidade de reparação, de acordo com a figura 17, na ordem dos 38% e para uma proporção de edifícios muito degradados de 3%, o que sugere a existência de condições para a aposta na reabilitação do edificado. Apesar da proporção de edifícios com necessidade de reparação entre as regiões NUTS 3 - atingiu o valor máximo de 45% no Alto Trás-os-Montes e o valor mínimo de 32% no Alentejo Central. Este indicador assumiu maior expressão nas sub-regiões do Interior Norte, na Serra da Estrela, no Grande Porto e na Grande Lisboa. Ainda segundo os dados dos Censos de 2001, Porto e Lisboa eram dos municípios do país com maior proporção de edifícios com necessidade de reparação (56,2% e 55,9%, respectivamente). Igualmente, com uma proporção expressiva de edifícios a necessitar de reparação, destacava-se uma área contínua, a Norte, formado pelos municípios de Baião, Mesão Frio e Cinfães.

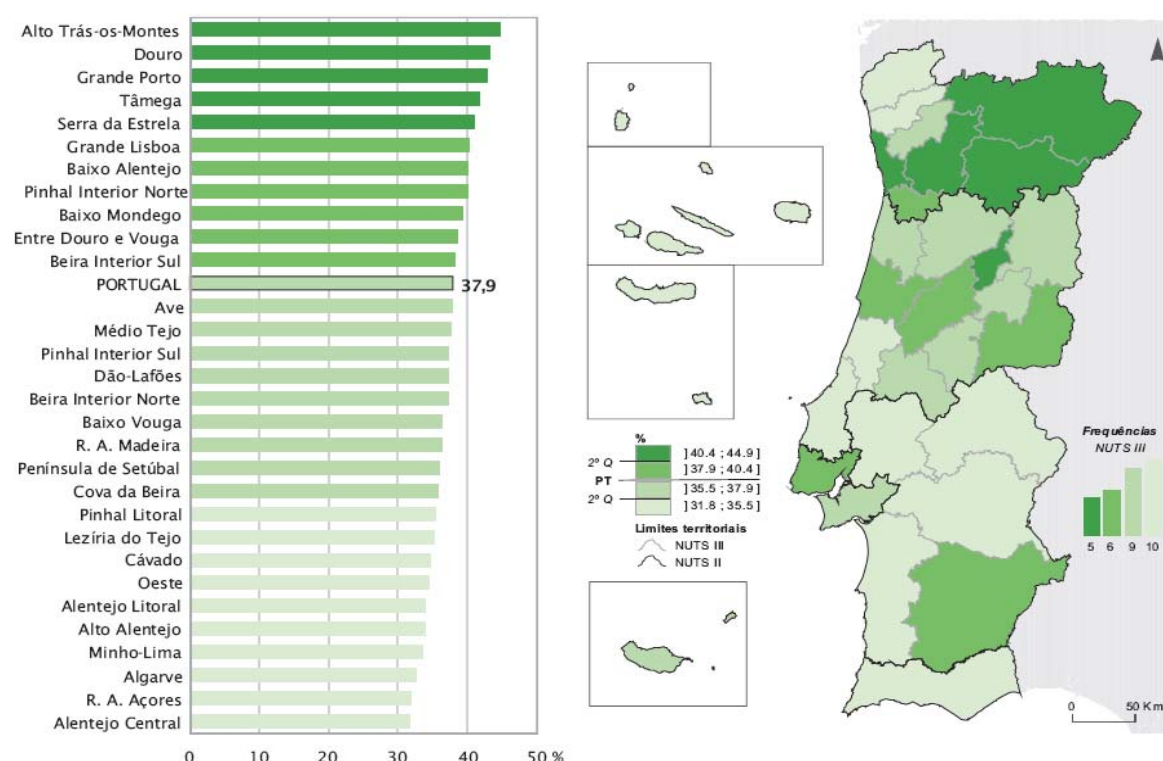


Fig. 17 – Proporção de edifícios com necessidades de reparação, 2001, Portugal (5)

A análise que se segue é constituída essencialmente a partir da referência bibliográfica (4).

O desenvolvimento das cidades nos países da Europa ocidental nas últimas décadas tem valorizado a requalificação urbana, com o duplo objectivo de dar resposta às potenciais carências habitacionais da população e promover a proximidade entre actividades e pessoas, contendo a expansão territorial das áreas urbanas quando desnecessária.

O conceito de requalificação urbana compreende processos de renovação, reestruturação ou reabilitação urbana, que promovem a valorização ambiental e a melhoria do desempenho funcional do tecido urbano. A perspectiva sobre a requalificação desenvolvida nesta análise incidirá somente no conceito mais restrito da reabilitação do edificado, que fundamentalmente se prende com a conclusão de obras de Alteração, Ampliação e Reconstrução (que no seu conjunto e por simplificação serão designadas por obras de reabilitação do edificado), no âmbito do Sistema de Indicadores das Operações Urbanísticas.

Em 2008, foram concluídos 53.600 edifícios em Portugal, sendo que destes cerca de 10.700 correspondiam a obras de alteração, ampliação e reconstrução, o que significa que cerca de 20,1% das obras concluídas eram de reabilitação do edificado.

Face ao ano de 2007, regista-se um acréscimo de 5,7% do número de edifícios reabilitados, sendo que a maior parte destes (cerca de 66,3%) correspondem a obras de ampliação. As obras de reconstrução correspondem à mais pequena fatia das obras de reabilitação do edificado, com um peso de 14,5% face ao total.

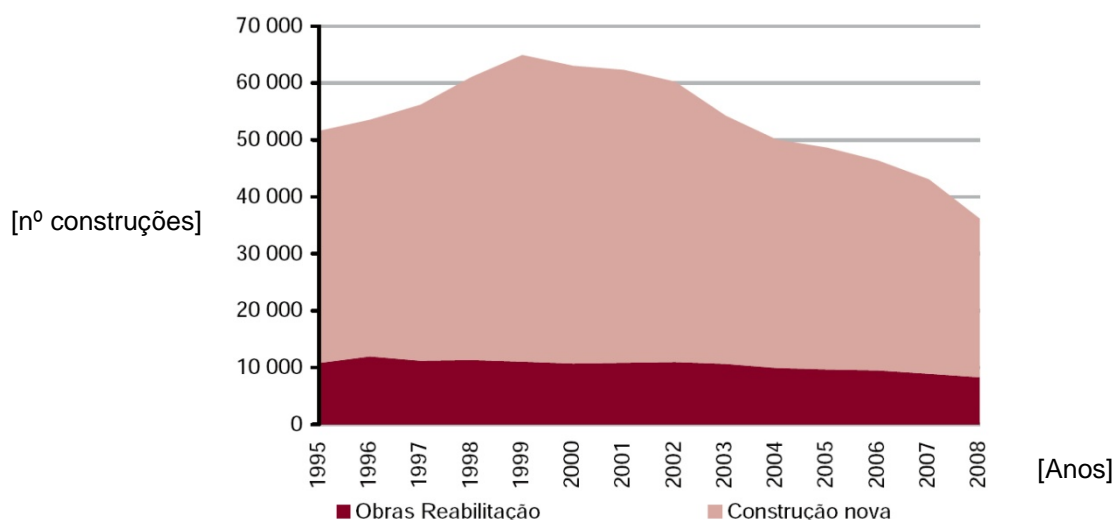


Fig. 18 – Reabilitações do edificado e construções novas, 1995 a 2008, Portugal (4)

Em Portugal, a evolução das obras concluídas em edifícios (reabilitações do edificado e construções novas) no período de 1995 a 2008, aponta para duas fases de crescimento distintas. Até 2002, assistiu-se, em Portugal, a uma relativa estabilidade das reabilitações do edificado e, simultaneamente, a um aumento das construções novas. Apesar de ter registado uma ligeira quebra das obras de reabilitação do edificado no período de 2001 e 2002, é principalmente a partir de 2003 que se assiste a uma quebra sustentada, associada a uma tendência de diminuição das construções novas. Assim, assiste-se desde 1995 a uma diminuição da importância das obras concluídas de reabilitação do edificado no total de obras concluídas, atingindo a sua expressão máxima de 24,2% em 1996 e um peso mínimo de 15,8% em 2002.

Da análise dos dados dos Censos de 2001, esperava-se um crescente aumento da importância das obras de reabilitação do edificado, com um crescimento significativo deste segmento da construção. Assim, de acordo com os dados do Recenseamento da Habitação de 2001, a idade média dos edifícios a nível nacional era próxima dos 34 anos e apenas 19% tinham sido construídos entre 1991 e 2001. De igual modo, as necessidades de reparação atingiam cerca de 38,1% dos edifícios e 2,9% apresentavam um elevado estado de degradação. O valor estimado dos fogos a exigir médias, grandes ou muito grandes reparações rondava os 800.000.

Tendo em conta a evolução das obras de reabilitação do edificado, é possível concluir que o esforço de investimento em obras no sector habitacional tem sido predominantemente orientado para a construção nova, apesar das necessidades de reparações dos edifícios, na generalidade do País.

Numa comparação entre o número de edifícios, para habitação familiar, em que foram realizadas obras de reabilitação com o número de edifícios resultantes de construção nova (também para habitação familiar), é possível concluir que a nível nacional, a proporção entre ambos apresenta um valor médio de 20,0% no período compreendido entre 2001 e 2008, registando-se contudo um aumento progressivo desta proporção nos últimos anos, tendo atingido o seu valor máximo em 2007 (22,2%).

Quadro 3 – Proporção da reabilitação do edificado relativamente às construções novas de edifícios concluídos para habitação familiar, 2001 a 2008, Portugal

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portugal	18,7	16,9	18,6	20,3	19,8	21,7	22,2	21,9
Norte	16,7	15,8	16,9	18,9	17,6	19,6	19,3	20,2
Centro	22,7	20,0	20,5	20,9	20,9	22,8	21,5	21,7
Lisboa	4,6	4,8	8,4	11,7	16,2	19,6	24,3	21,8
Alentejo	30,3	25,8	27,7	30,9	28,9	27,5	26,8	30,4
Algarve	14,4	15,7	18,7	20,5	15,9	19,9	26,0	21,9
	[%]							

Da análise, do quadro 3, é possível concluir que o peso da reabilitação relativamente à construção nova tem aumentado nos últimos anos, fundamentalmente em resultado da redução progressiva da construção nova.

Numa representação regional das obras de reabilitação do edificado (figura 19), é possível verificar que, à excepção da região de Lisboa que apresenta valores elevados face ao resto do País, não se verifica uma especificidade regional na distribuição deste tipo de obras. Sendo que a principal característica deste tipo de informação reside no reduzido número de obras de reabilitação que têm sido concluídas um pouco por todo o país.

Analisando apenas as obras de reconstrução e o seu peso nas construções novas, regista-se uma concentração mais acentuada deste tipo de obras nas regiões do interior que, de acordo com as estimativas do parque habitacional, são também as regiões onde parece haver uma predominância de edifícios e alojamentos de carácter sazonal.

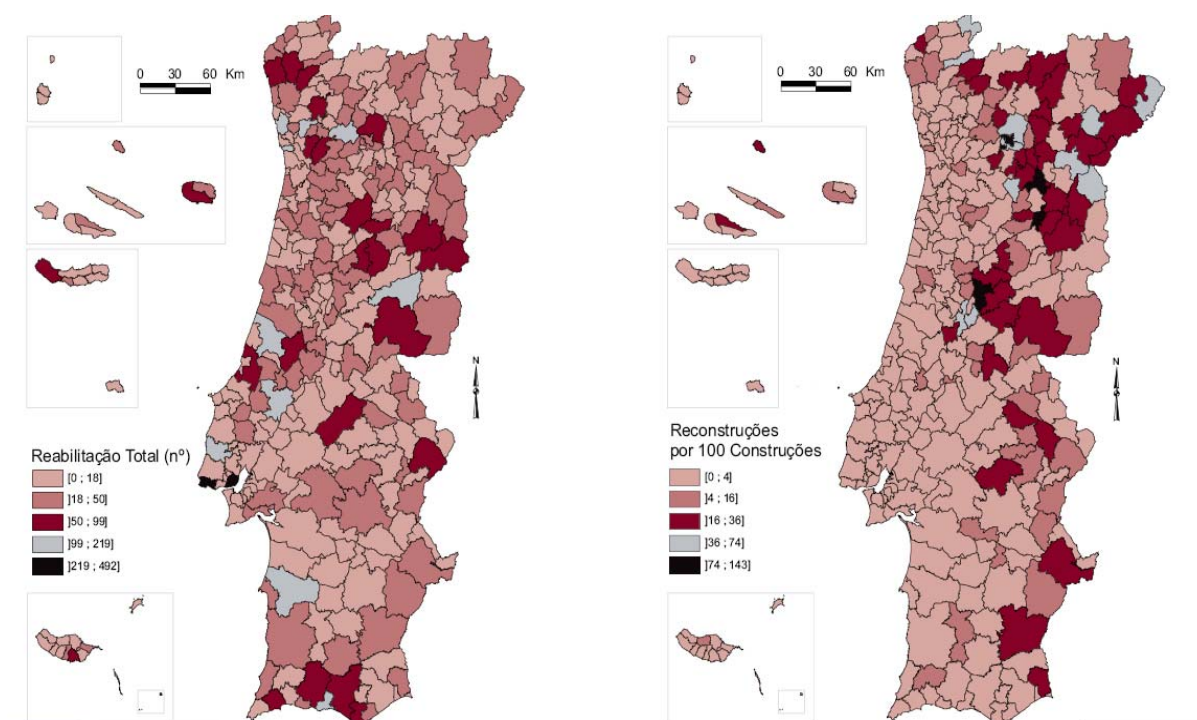


Fig. 19 – Reabilitações e Reconstruções por cada 100 Construções novas, por concelho, 2008, Portugal (4)

Uma análise mais específica para o ano de 2008, com base no número de fogos concluídos, reforça algumas das constatações anteriormente apontadas no que respeita aos edifícios concluídos.

Quadro 4 – Fogos concluídos para habitação familiar, por tipo de obra, 2008, Portugal

	Total	Construção Nova	Reabilitação do edificado		Total	Reabilitação/ Construção Nova
			Reconstrução	Alteração e Ampliação		
Portugal 2007	87 129	77 796	1 491	7 842	9 650	12,4%
Portugal 2008	89 861	79 569	1 504	8 788	10 292	12,9%
Norte	28 654	25 755	894	2 005	2 899	11,3%
Centro	21 196	18 999	424	1 773	2 197	11,6%
Lisboa	19 835	16 491	13	3 331	3 344	20,3%
Alentejo	5 677	4 744	89	844	933	19,7%
Algarve	9 819	9 346	47	426	473	5,1%

O total de fogos reabilitados em 2008, a nível nacional, apresenta um acréscimo de 16,1% face ao ano anterior. Assim, em 2008, os fogos reabilitados correspondem a 13% dos fogos totais concluídos em Portugal, enquanto em 2007 essa proporção se cifrou nos 11,7%.

A região Norte tem o maior contributo para a reabilitação do edificado, correspondendo a cerca de 68,4% do total de fogos reabilitados em 2008.

No que respeita à análise da reabilitação do edificado, importa referir que a reabilitação da habitação familiar não se destina necessariamente a residência habitual ou ao mercado de habitação. A análise da representação cartográfica destas obras evidencia que as regiões do interior do País, onde se regista um excedente de edifícios e de alojamentos face à população residente, concentram uma parte significativa das obras de reabilitação, o que indicia que parte dos edifícios ou fogos reabilitados poderá ser destinada a residência secundária ou de uso sazonal.

A proporção entre a reabilitação e a construção nova para habitação familiar é significativamente mais elevada nos edifícios do que nos fogos concluídos, dado que em termos proporcionais o número de edifícios novos é, em volume, muito inferior ao número de novos fogos.

Quadro 5 – Edifícios e Fogos concluídos em reabilitação, por Tipo de edifícios, 2008, Portugal

	Moradias		Edifícios de Apartamentos	
	Edifícios	Fogos	Edifícios	Fogos
Portugal 2007	7050	5564	1897	3834
Portugal 2008	7364	5564	632	4194
Norte	2648	6197	92	477
Centro	2180	2425	78	277
Lisboa	734	1967	375	3020
Alentejo	821	357	37	138
Algarve	507	796	28	149

No que respeita ao tipo de edifício, a reabilitação tem incidido mais nas moradias que nos edifícios de apartamentos. Assim, em 2008, cerca de 92,1% dos edifícios alvo de reabilitação correspondiam a moradias. Em termos regionais, e como seria expectável face às características das obras globais, é na região de Lisboa que o peso dos edifícios reabilitados em moradias é mais reduzido, cifrando-se nos 66,2% em 2008.

No que respeita aos fogos reabilitados, é na região de Lisboa que os edifícios de apartamentos mais prevalece (60,6%), enquanto nas moradias se destaca a região do Norte com 92,9% dos fogos reabilitados neste tipo de edifício.

Numa análise comparativa entre 2007 e 2008, é de assinalar o acréscimo da importância das reabilitações em moradias, correspondente a mais 13,3% e, consequentemente, na diminuição do peso das reabilitações em edifícios de apartamentos. Ao nível dos fogos reabilitados não se registam grandes alterações no comportamento entre 2007 e 2008.

2.2.3 ESCRITÓRIOS

O mercado de escritórios de Portugal à escala de cidades Internacionais de relevo resume-se à cidade de Lisboa. O Grande Porto, com alguma expressão, apresentou na última década uma força crescente de aposta neste sector, sendo ainda desconsiderado pelas grandes consultoras imobiliárias internacionais. Atravessando o País um clima atípico dada a crise mundial que se atravessa, a tendência Nacional como que se espelha e intensifica na região de Lisboa que nos serve assim de análise.

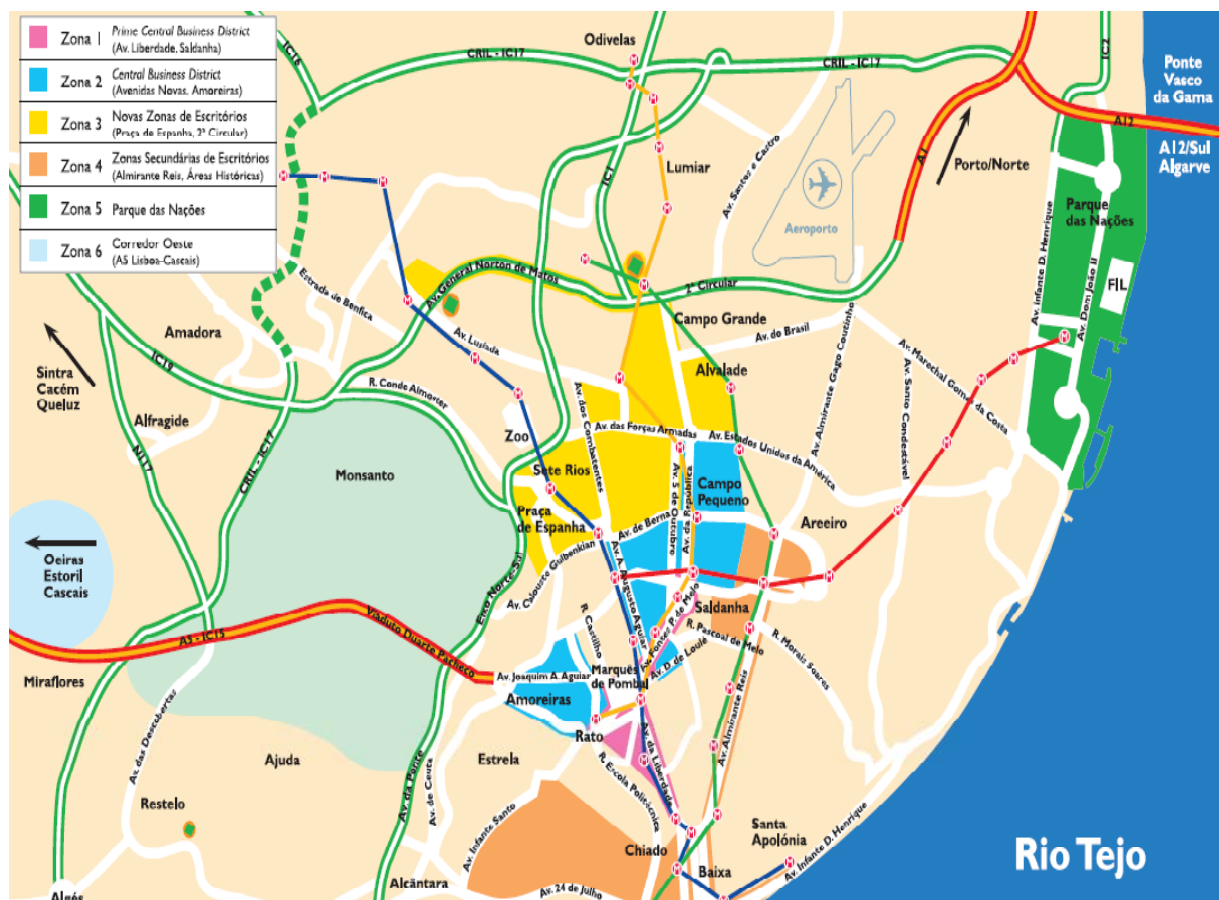


Fig. 20 – Mapa de Escritórios de Lisboa (6)

A análise que se segue é constituída essencialmente a partir da referência bibliográfica (6).

Os dados da procura no primeiro semestre de 2009 confirmam o volume de transacções mais baixo desde que existe registo de ocupação no mercado de escritórios de Lisboa. Entre Janeiro e Junho de 2009 foram transaccionados cerca de 37.000 m² de espaços, representando uma quebra face ao ano anterior superior a 60%. Trata-se de um valor histórico pela negativa, em oposição ao ano de 2008 em que o volume de ocupação atingiu o seu máximo.

As perspectivas até ao final de 2009 foram de manutenção desta situação, ainda que com uma melhoria modesta. A estimativa para o valor de fecho de ano para a procura situava-se entre os 100.000 m² e os 120.000 m², representando ainda assim uma quebra de mais de 50% face ao ano de 2008. A tendência dominante foi a renegociação de contratos com revisão de valores em baixa, a redução de espaços ocupados e mudanças para zonas e edifícios de custo mais reduzido. As zonas que tradicionalmente praticam valores mais baixos foram beneficiadas, como é o caso do Corredor Oeste. Outras com menor flexibilidade na negociação de valores tiveram uma primeira metade de ano praticamente deserta de transacções, sendo o Parque das Nações o caso mais evidente.

No actual enquadramento de profunda crise, a renda *prime*¹ passou de 20 para os 19 €/m²/mês, ainda assim um abrandamento relativamente reduzido. O crescimento da oferta em 2009 foi modesto, menos de 1% face ao final de 2008. Em Junho de 2009 a oferta total de escritórios de Lisboa situava-se nos 4,4 milhões de m², com mais de 35% dos espaços concentrados no *Central Business District* (CBD)² da cidade.

Quadro 4 – Oferta Escritórios Grande Lisboa, 2008 e 2009 (6)

ESCRITÓRIOS GRANDE LISBOA – OFERTA TOTAL		
Zona	Oferta Total (m ²)	
	2008	2009
1. Prime Central Business District	566.901	570.039
2. Central Business District	1.043.676	1.038.681
3. Novas Zonas de Escritórios	403.404	434.777
4. Zonas Secundárias de Escritórios	488.264	488.264
5. Parque das Nações	300.932	304.189
6. Corredor Oeste	865.379	870.192
Sub-Total (1-6)	3.668.556	3.706.143
7. Zonas Não Consolidadas	656.699	656.699
TOTAL	4.325.255	4.362.842

Fonte: Cushman & Wakefield; Junho 2009

Apesar do baixo volume de transacções verificado, a taxa de desocupação teve uma evolução favorável face ao final de 2008. Em Junho de 2009 este indicador situava-se nos 8,4%, comparativamente aos 8,5% verificados em Dezembro de 2008. Com excepção das Zonas 3 e 7, todas as zonas verificaram um aumento dos espaços ocupados. A subida da taxa de desocupação da Zona 3 é facilmente justificada pela entrada de um novo empreendimento no mercado (ver figura 21).

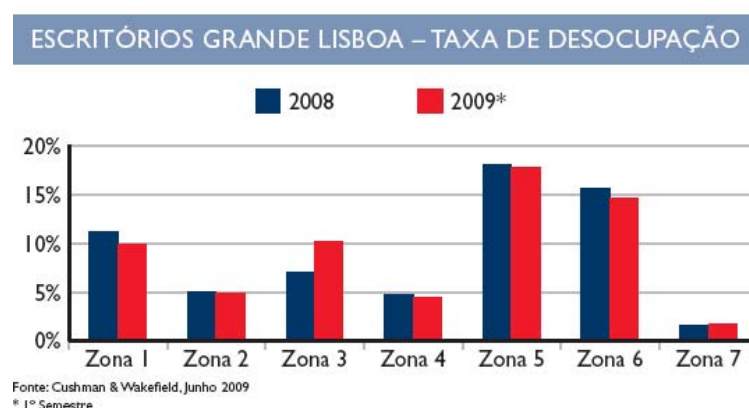


Fig. 21 - Taxa de Desocupação Escritórios Grande Lisboa, 2008 e 2009 (6)

Nos próximos três anos deverão ser colocados do mercado um total de 190.000 m² de novos espaços de escritórios, dos quais mais de 60% se encontram já em construção, devendo inaugurar durante 2010. Este volume de oferta futura tem vindo a reduzir-se face a anos anteriores. Em relação a projectos futuros, promotores e investidores revelam hoje especial cautela, imposta pela crise económica e pelas dificuldades de financiamento. Os níveis de procura em 2009 retrataram um mercado em plena crise económica, que sofre com as estratégias de redução de custos das empresas e com os efeitos daí decorrentes. De Janeiro a Junho de 2009 foram transaccionados no mercado de escritórios de Lisboa 37.000 m² de espaços em 124 negócios cuja área média rondou os 300 m². Em oposição, no primeiro semestre de 2008 foram transaccionados 104.000 m² em 162 negócios, resultando numa área média de 640 m² (ver figura 22).

A quebra deste indicador para menos de metade em 2009 é um reflexo da situação vivida no mercado. Durante este ano, as intenções de mudança de grandes ocupantes que se vinham a sentir há muito, foram adiadas. Para as grandes empresas públicas e de capitais mistos, que nos últimos anos têm procurado consolidação do seu imobiliário, a ocorrência de eleições legislativas poderá ser parte da explicação desse adiamento.

No caso das empresas privadas, a situação de crise económica e de incerteza quanto aos comportamentos do mercado tem sido a razão para o atrasar dos planos de mudança. Este enquadramento fez com que o número de grandes negócios fosse substancialmente reduzido, contribuindo para a quebra tão acentuada na área média transaccionada e na absorção total do produto existente no mercado.

No que se refere ao desempenho por zona, a quebra no volume de procura foi generalizada em todas as zonas do mercado, variando entre os 50% e os 80%. O Parque das Nações verificou a quebra mais acentuada, decorrente de um volume de transacções verdadeiramente excepcional em 2008, mas também o valor absoluto mais baixo. Em oposição, o Corredor Oeste foi a zona com maior volume de área transaccionada e uma das zonas com menor quebra face ao primeiro semestre de 2008 (ver figura 23).



Fig. 22 - Evolução da absorção de Escritórios na Grande Lisboa (6)

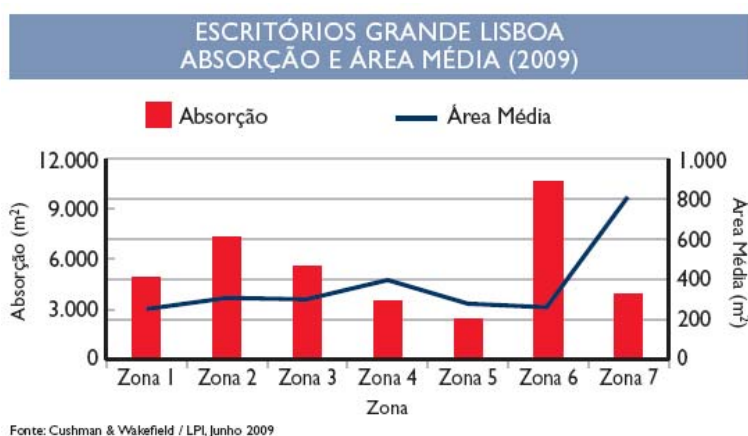


Fig. 23 - Absorção e Área Média de Escritórios na Grande Lisboa, 2009 (6)

Os efeitos da actual situação de mercado foram sentidos nos valores mas não em todas as zonas. As rendas *prime* e média do *prime* CBD sofreram ambas uma quebra, para os €19 e €17/m²/mês respectivamente, tal como o Parque das Nações que teve uma quebra mais acentuada, passando dos €18/m²/mês de renda *prime* para os €16,5/m²/mês. O Corredor Oeste, em consonância com o melhor desempenho verificado em termos de procura, manteve a renda *prime* e registou uma ligeira descida na renda média.

Um pouco por todo o mercado foi também sentido um efeito adicional de pressão por parte dos inquilinos, que se traduziu num aumento das contrapartidas prestadas, como períodos de carência de rendas mais longos ou contribuições financeiras para obras de adaptação dos espaços.

Quadro 5 – Rendas Escritórios Grande Lisboa, 2008 e 2009 (6)

ESCRITÓRIOS GRANDE LISBOA – RENDAS (2008)			ESCRITÓRIOS GRANDE LISBOA – RENDAS (2009)		
Zona	Média (€/m²/mês)	Prime (€/m²/mês)	Zona	Média (€/m²/mês)	Prime (€/m²/mês)
Prime Central Business District	18,00	20,00	Prime Central Business District	17,00	19,00
Parque das Nações	16,50	18,00	Parque das Nações	15,50	16,50
Corredor Oeste	12,50	14,00	Corredor Oeste	12,00	14,00

Fonte: Cushman & Wakefield, Junho 2008

Fonte: Cushman & Wakefield, Junho 2009

2.2.4 RETALHO

A análise da evolução do mercado de retalho, teve como base a referência bibliográfica (6).

Na última década, este mercado, foi marcado não só pela descentralização geográfica e diversificação de formatos, como também pelo número crescente de promotores que decidem apostar neste segmento, muitos dos quais sem experiência.

Até 2002, os centros comerciais eram o formato dominante, representando cerca de 94% da área bruta locável (ABL) total. Duas regiões – Grande Lisboa e Centro – concentravam mais de 50% da oferta, com especial destaque para a primeira que somava perto de 600.000 m², representando 38% da área total. A actividade de promoção era claramente dominada até 2002 por dois operadores – Sonae Sierra e Multi Development – que haviam promovido mais de 50% da oferta existente.

No espaço de cinco anos este quadro alterou-se completamente. Verificou-se uma maior aposta noutros formatos, com a presença de centros comerciais a diminuir para 84%. A dispersão geográfica acentuou-se, com a perda de domínio por parte da região da Grande Lisboa. Neste período, as regiões Centro, Norte e Península de Setúbal mais que duplicaram a sua oferta de conjuntos comerciais.

No campo da promoção a situação também se alterou drasticamente, sendo vários os novos intervenientes no mercado. Os novos promotores destes últimos anos são grupos internacionais com entrada recente em Portugal, empresas de distribuição alimentar que passaram a apostar no desenvolvimento de conjuntos comerciais e profissionais da construção civil que decidiram assumir também o risco da promoção. A julgar pela oferta prevista até 2011, este cenário de maior dispersão dos intervenientes na área da promoção imobiliária irá acentuar-se. Se, por um lado, esta evolução beneficia o mercado através de uma maior concorrência entre operadores, por outro, são já alguns os exemplos de dissabores ao nível do desempenho de alguns projectos, muitas vezes fruto da falta de experiência dos promotores. Esta situação é mais frequente nos centros comerciais, já que a maior complexidade deste formato exige normalmente um grande *know-how* por parte quer dos promotores, quer das equipas de gestão.

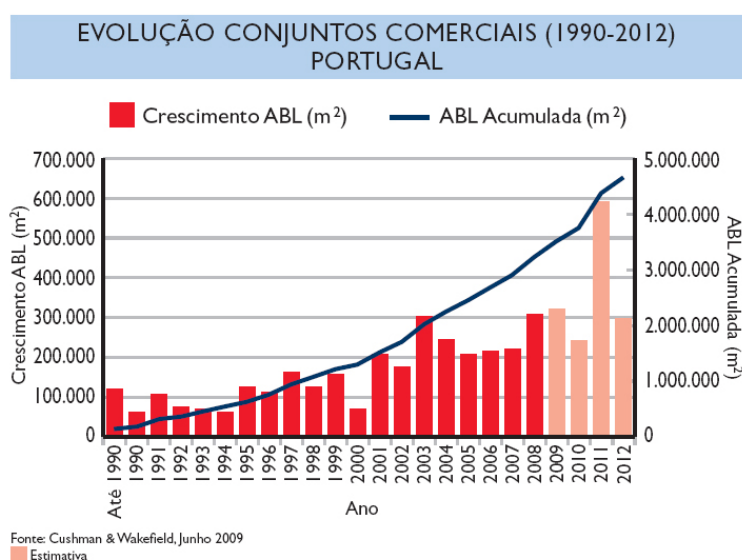


Fig. 24 – Evolução Conjuntos Comerciais, 1990 a 2008, Portugal (6)

O primeiro semestre do ano 2009 fechou com a ABL total de conjuntos comerciais a situar-se próxima dos 3,4 milhões de m², um crescimento de 7% face ao final de 2008. Abriam ao público 7 novos

projectos, cuja ABL total ultrapassou os 200.000 m², com o formato de centros comerciais a manter a primazia, contribuindo com mais de 80% da área total. Ao contrário do que vinha a acontecer nos últimos anos, foi na região da Grande Lisboa que se inaugurou o maior volume de ABL, a seguir à região Sul.

Em relação à oferta futura é visível um abrandamento no total de projectos propostos, que actualmente se situa em cerca de 1,2 milhões de m², com a Grande Lisboa e o Grande Porto a concentrarem mais de 40% das intenções.

Em construção estão cerca de 380.000 m² de ABL, número bastante abaixo da área total prevista, facto que reforça a incerteza quanto à concretização do total de oferta proposta para o período 2009-2012.

Os centros comerciais foram o formato de retalho com maior crescimento, tendo inaugurado, nos primeiros 6 meses do ano, 3 novos projecto.

Quadro 6 – Área Bruta Locável, todos os formatos, por região em Portugal, 2009 (6)

ABL ACTUAL POR REGIÃO (2009) TODOS OS FORMATOS		
Região	ABL (m ²)	% da ABL Total
Norte (exclui Grande Porto)	393.314	11,6
Grande Porto	676.919	20,0
Centro	671.158	19,8
Grande Lisboa	956.283	28,2
Península de Setúbal	363.876	10,7
Sul	242.202	7,1
Ilhas	84.582	2,5
PORTUGAL	3.388.334	100,0

Fonte: Cushman & Wakefield, Junho 2009

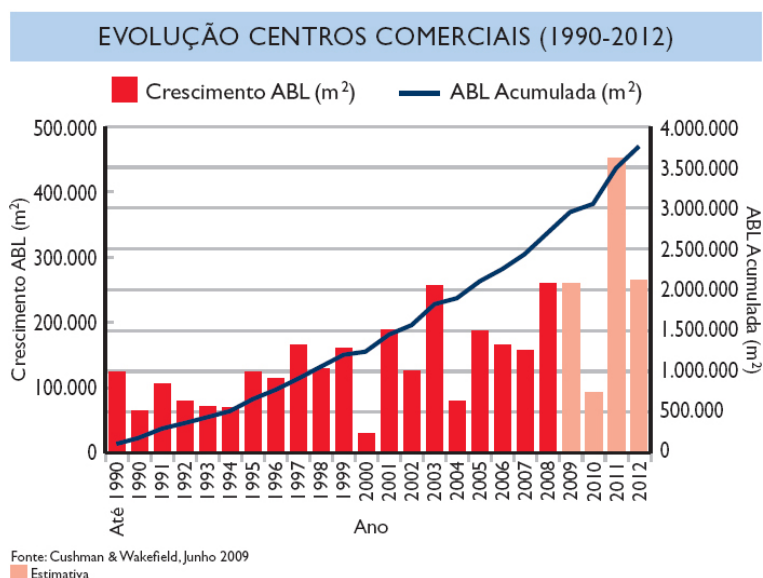


Fig. 25 – Evolução dos Centros Comerciais em Portugal, 1990 a 2008 (6)

No que se refere ao desenvolvimento de *retail parks*¹, 2009 deverá manter os valores de 2008, com a ABL prevista para este ano a ultrapassar os 49.000 m². Até Junho abriram ao público 4 novos *retail parks*, num total de aproximadamente 37.000 m² de ABL. Até ao final do ano é esperada ainda a inauguração de 2 novos empreendimentos.

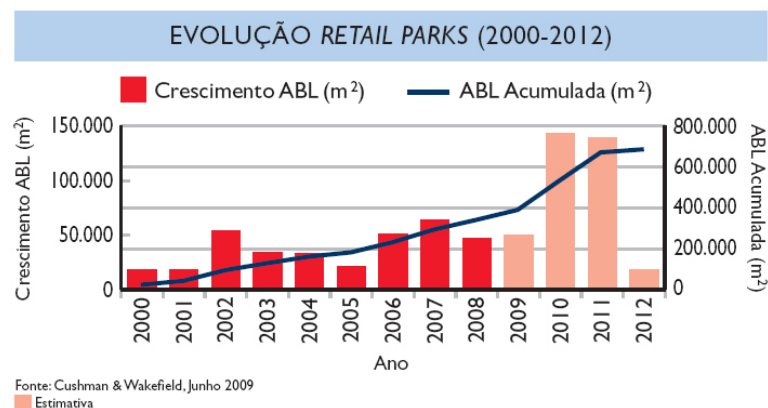


Fig. 26 – Evolução *Retail Parks* em Portugal, 2000 a 2008 (6)

O actual enquadramento económico, tem vindo a valorizar junto dos consumidores o formato de *factory outlet*², que oferece preços mais baixos e proporciona às marcas uma fonte de escoamento dos produtos excedentes resultantes da quebra das vendas. Nesta altura, este mercado contava sem inaugurações de novos projectos desde 2004.

Apesar da conjuntura negativa do mercado, o comércio de rua beneficia actualmente de uma fase de crescimento da procura, quer por parte dos retalhistas que entram agora no nosso País, quer dos mais consolidados agora em dificuldades, cuja expansão foi levada a cabo essencialmente em centros comerciais.

A estabilidade tem marcado a evolução dos valores *prime* do mercado reflectindo o aumento da procura. No entanto, este comportamento das rendas *prime* constitui a excepção à regra, já que em geral se tem assistido a uma quebra dos valores médios de renda, em virtude das condicionantes actuais. Os retalhistas continuam a tirar partido do actual enquadramento, renegociando rendas e mantendo a precaução na selecção de novos projectos.

Observando as rendas *prime*, no quadro 7, obtidas no mesmo mês de, 2008 e em 2006, evidenciamos a procura positiva pelo mercado de rua de Lisboa e a queda acentuada no mercado de rua do Porto. Verifica-se a estagnação nos centros comerciais que implica diminuição em termos financeiros, pois não acompanha a inflação, e a queda após estagnação por alguns anos dos *retail parks*.

Quadro 7 – Rendas *prime* de Retalho, nos diversos formatos, 2006, 2008 e 2009 (euros/m2/mês)

	Ano		
	2006	2008	2009
Centros Comerciais	75	75	75
<i>Retail Parks</i>	12	12	10
Comércio de Rua - Lisboa (Avenida da Liberdade)	75	75	80
Comércio de Rua - Porto (Rua de Santa Catarina)	60	50	45

¹ Parques comerciais

² Grande superfície comercial com conceito próprio à semelhança dos centros comerciais

2.2.5 TURISMO

A análise que se segue é elaborada tendo como base as Estatísticas do Turismo 2008, disponibilizadas no INE (7).

Em 2008, a oferta de camas no conjunto dos meios de alojamento turístico em Portugal, ascendeu a 481.002 camas (+ 2,4% do que em 2007). A hotelaria liderava a oferta de camas (57% do total), seguindo-se os parques de campismo (38,5%), o turismo no espaço rural (2,4%), as Colónias de Férias (1,2%) e as pousadas de juventude (0,9%).

O contexto económico desfavorável em 2008 traduziu-se num decréscimo de 1,6% face ao ano anterior no total de dormidas registadas nos meios de alojamento turístico, as quais totalizaram 47,8 milhões. Para esta evolução negativa contribuíram tanto os residentes (-0,9%), como os não residentes (-2,1%), representando estes últimos cerca de 60% do total de dormidas. Não se observaram alterações nas posições relativas dos vários meios de alojamento, em primeiro lugar surge a hotelaria com uma representatividade de 82% do total das dormidas, seguindo-se os parques de campismo (14,2%) e os outros meios de alojamento, que representaram os restantes 3,8% (7).

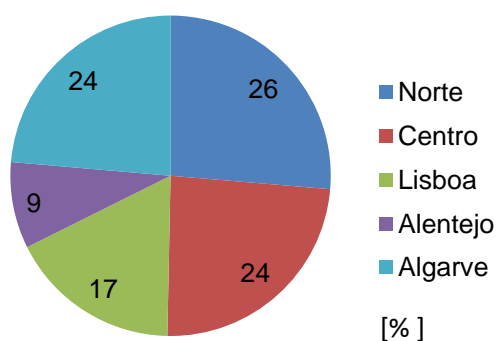


Fig. 27 – Estabelecimentos Turísticos em Portugal Continental, 2008

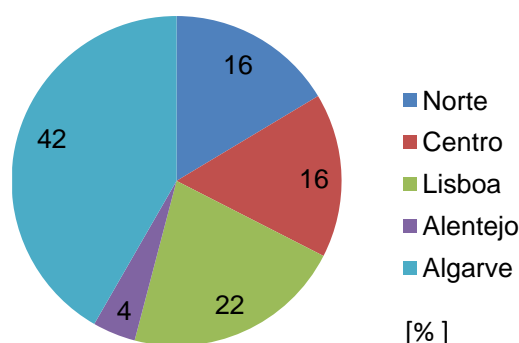


Fig. 28 – Capacidade de Alojamento em Portugal Continental, 2008

Em Julho de 2008, a oferta turística caracterizava-se por uma relativa estabilidade em comparação com o período homólogo do ano anterior, sendo o número de estabelecimentos hoteleiros em actividade (2.041) muito próximo do de Julho de 2007 (+0,5%). No entanto, enquanto no Continente o número de estabelecimentos classificados era semelhante ao do período homólogo (+0,1%). As regiões que possuem o maior número de estabelecimentos hoteleiros são o Norte (22,8% do total), o Centro (20,7%) e o Algarve (20,4%).

A análise por tipologia de estabelecimento permite destacar o aumento dos aldeamentos turísticos (+17,9%), dos apartamentos turísticos (+4,6%) e dos hotéis (+3,9%). Os motéis, as pousadas e as estalagens apresentaram o número aproximado do ano anterior, enquanto as pensões e os hotéis-apartamentos diminuíram 3,1% e 1,5%, respectivamente. As pensões, os hotéis e os apartamentos turísticos, no seu conjunto, representaram mais de 80% do total dos estabelecimentos (figura 29).

A capacidade de alojamento disponível era de 121.013 quartos e 273.975 camas, valores que correspondem a acréscimos homólogos de 2,6% e 3,5%, respectivamente. A evolução registou aumentos na oferta de camas em todas as regiões, destacando-se o Norte (+6,6%) e o Centro (+3,6%).

A oferta de camas por tipo de estabelecimento apresentou um crescimento assinalável nos aldeamentos turísticos (+16,4%) e, de menor dimensão, nos hotéis (+6%) nas pousadas (+5,3%), nos apartamentos turísticos (+3,3%) e nos motéis (+1,7%). Pelo contrário, as pensões, as estalagens e os hotéis-apartamentos reduziram a sua capacidade disponível em 3,4%, 1,2% e 1%, respectivamente, associada em parte à redução do número de estabelecimentos, no caso das pensões e dos hotéis-apartamentos.

Os hotéis disponibilizaram cerca de metade da capacidade seguindo-se, por ordem de importância, as pensões, os apartamentos turísticos e os hotéis-apartamentos. Por região, o Algarve continua a liderar a oferta de camas, cabendo o segundo lugar a Lisboa e os seguintes ao Norte e Centro, estas últimas regiões com representatividade semelhante.

No período em análise, os estabelecimentos hoteleiros dispunham de uma capacidade média de 134 camas, valor superior em 3% ao de 2007. Para este aumento contribuíram maioritariamente as pousadas (+5,3%) e os hotéis (+2%). Pelo contrário, os apartamentos e aldeamentos turísticos e as estalagens apresentaram ligeiras reduções na capacidade média, próximas de 1%. A distribuição da capacidade média, quer por tipologia de estabelecimento, quer por região, mantém o comportamento dos anos anteriores - os aldeamentos turísticos, os hotéis-apartamentos, os hotéis e os apartamentos turísticos continuam a liderar a oferta de camas por estabelecimento, da mesma forma que o Algarve e Lisboa apresentam maior capacidade de alojamento.

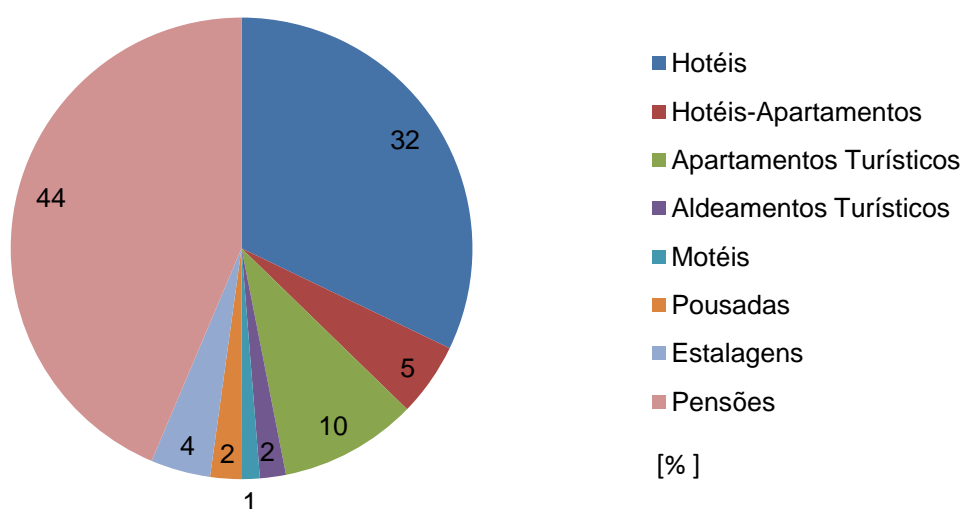


Fig. 29 – Estabelecimentos Turísticos por tipo, 2008, Portugal Continental

a) Hóspedes e Dormidas

Este capítulo pretende classificar o parque Turístico Nacional, mas numa análise de promoção imobiliária tem de se considerar sempre não só a oferta como também a procura, desta forma analisamos não só os estabelecimentos turísticos como também os hóspedes e dormidas.

Em 2008, os estabelecimentos hoteleiros classificados acolheram 13,4 milhões de hóspedes que originaram 39,2 milhões de dormidas, dados que, em comparação com os do ano anterior, revelam uma relativa estabilidade no número de hóspedes (+0,7%) e um ligeiro decréscimo das dormidas (-1,3%).

Esta situação decorre dos efeitos da crise económica sobre a procura turística, os quais se revelaram mais intensos no segundo semestre. Com efeito, para a generalidade dos indicadores, embora seguindo uma tendência de abrandamento, os resultados do período de Janeiro a Maio são ainda positivos, iniciando-se uma tendência de decréscimo em Junho, a qual se intensificou no final do ano. No movimento de hóspedes e dormidas observa-se uma evolução positiva no período de Janeiro a Maio (variações homólogas de +5,7% para os hóspedes e +2,5% para as dormidas), tendência que se inverte no período de Junho a Dezembro (-2,1% e -3,2%, respectivamente).

No ano de 2008, por comparação com o observado em 2007, o número de hóspedes aumentou no Centro e no Norte, regiões que apresentaram resultados positivos superiores ao total nacional. Pelo contrário, no Alentejo, no Algarve e em Lisboa observaram-se ligeiras reduções do número de hóspedes, próximas de 1%.

As regiões de Lisboa e do Algarve acolheram, no seu conjunto, cerca de metade do total de hóspedes, (ver figura 30).

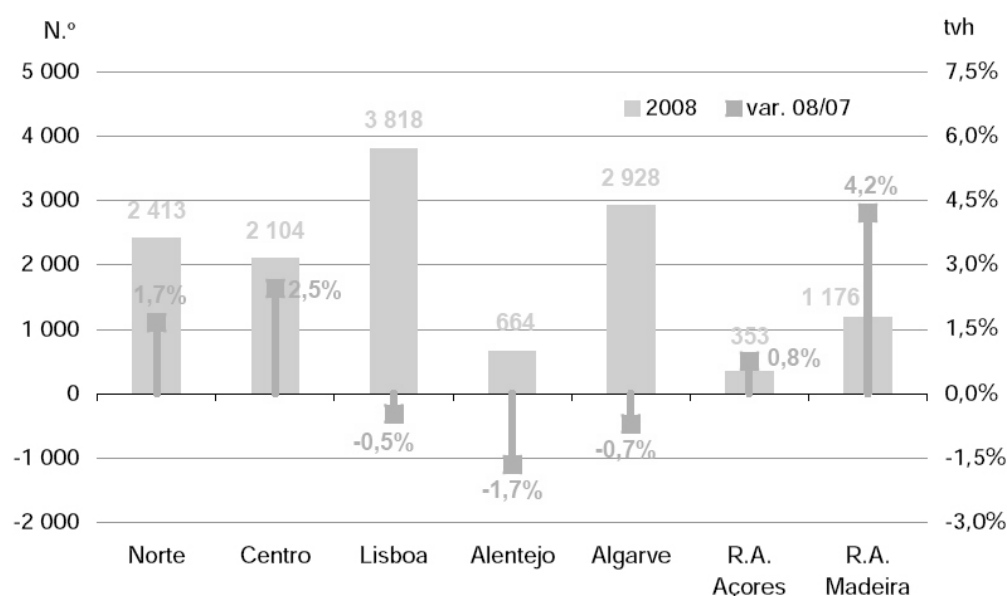


Fig. 30 – Evolução dos Hóspedes de Turismo, 2008, Portugal (7)

À semelhança da evolução do número de hóspedes, as dormidas registaram crescimentos homólogos no Centro (+0,7%) e no Norte (+0,5%). As restantes regiões apresentaram uma evolução negativa, mais intensa em Lisboa e no Algarve (cerca de -3% para ambas as regiões). Não se verificaram alterações nos principais destinos - Algarve (36,4% do total de dormidas), Lisboa (21,4%) e Norte (10,8%).

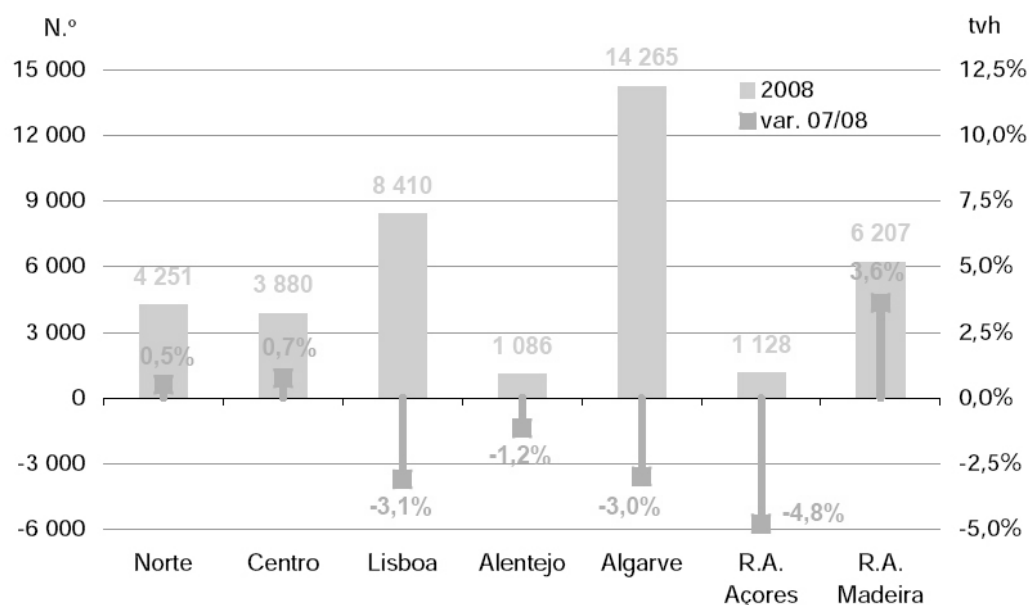


Fig. 31 – Evolução das Dormidas de Turismo, 2008, Portugal (7)

A distribuição das dormidas por tipo de estabelecimento permite destacar os aldeamentos turísticos, que apresentaram um aumento das dormidas de 3,4%, face ao ano anterior. Nos apartamentos turísticos, pousadas e estalagens não se observaram diferenças significativas no número de dormidas, que correspondem a variações homólogas iguais ou inferiores a 0,5%. Já os hotéis, as pensões e os hotéis-apartamentos evidenciaram uma evolução negativa próxima dos 2%. Em termos da importância relativa dos estabelecimentos, os hotéis representaram mais de metade das dormidas, os hotéis-apartamentos 15,8% e os apartamentos turísticos 11%.

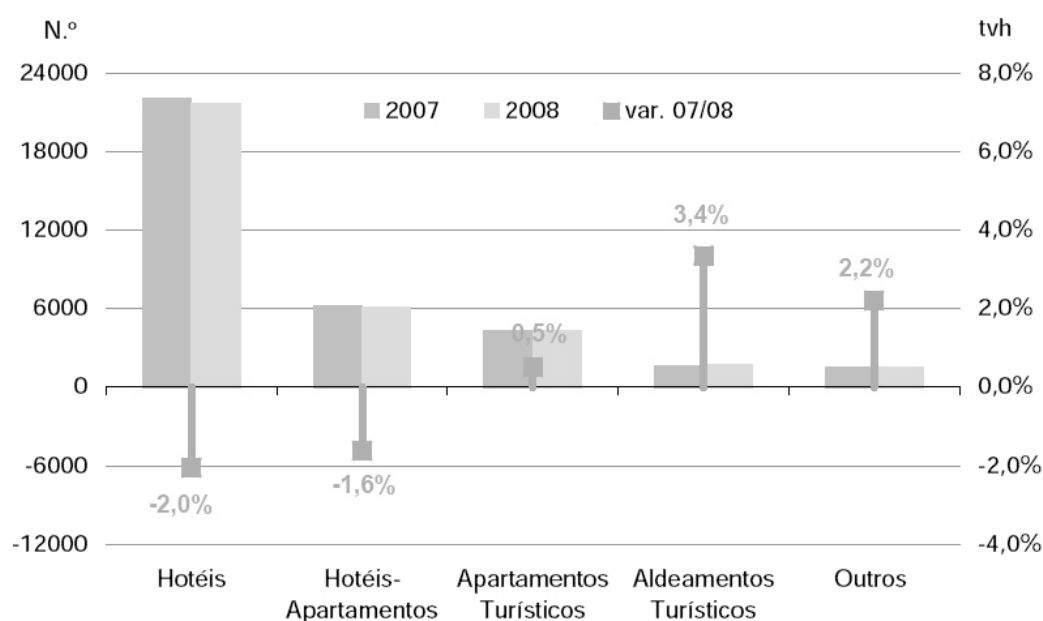


Fig. 32 – Dormidas por Tipo de Estabelecimento Turismo, 2008, Portugal (7)

b) Taxas de Ocupação

A taxa líquida de ocupação é a relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal. Este indicador permite avaliar a capacidade média de alojamento durante o período de referência.

A fórmula é " taxa líquida de ocupação cama (TLOC) = $[N^{\circ} \text{ de dormidas durante o período de referência} / (N^{\circ} \text{ de camas disponíveis} \times N^{\circ} \text{ de dias do período de referência})] \times 100$ ".

A taxa líquida de ocupação cama, foi de 41,3%, inferior em 1,7% à de 2007. Por tipo de estabelecimento, observaram-se níveis de ocupação superiores ao total nacional nos hotéis-apartamentos (50,2%), nos motéis (47,2%), nas pousadas (46,3%) e nos hotéis (44,6%), sendo que neste últimos a TLOC se reduziu 3% face a 2007. Os restantes estabelecimentos apresentaram taxas de ocupação inferiores, próximas de 40%, sendo a única excepção as pensões (27%). Por região, destaca-se Lisboa e Algarve, com níveis de ocupação próximos dos 45%, embora se tenham registado decréscimos de 2,6 % e de 2,7% respectivamente. À semelhança do ano anterior, o Centro, o Alentejo e o Norte apresentaram as menores taxas de ocupação cama (cerca de 30%).

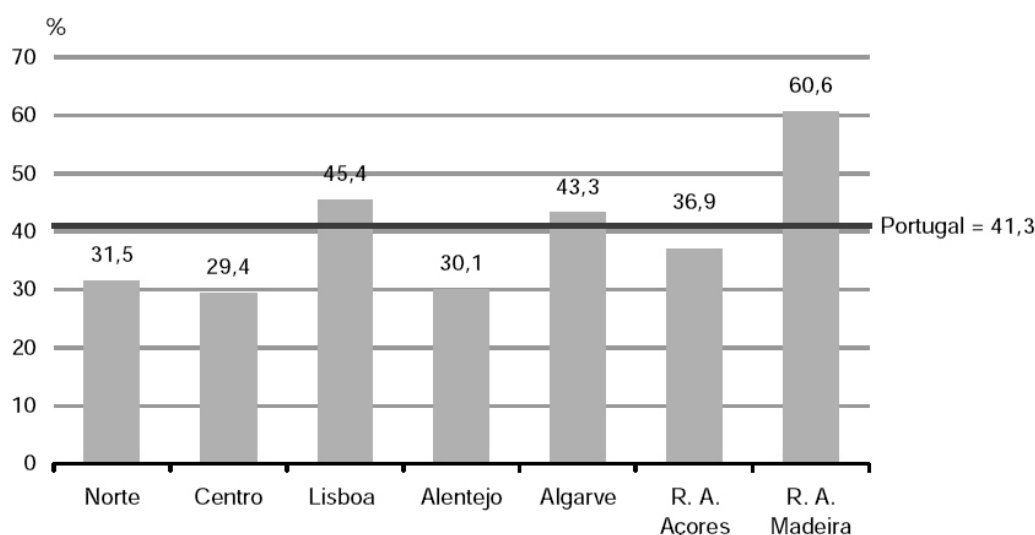


Fig. 33 – Taxa Líquida Ocupação Cama nos Estabelecimentos Hoteleiros, 2008, Portugal (7)

2.3. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM ESPANHA

2.3.1. POPULAÇÃO



Fig. 34 – Península Ibérica, NUT 2 (8)

Espanha, vizinha de Portugal, França e Andorra, com 504.645 km² e com uma altitude média de 650 metros sobre o nível do mar, é o quarto país mais extenso e o segundo mais montanhoso do continente Europeu.

Com costa para o Mar Mediterrâneo e para o Oceano Atlântico apresenta cinco climas distintos, como podemos verificar na figura 35. O clima Continental temperado, cobre a maior parte do interior do continente Espanhol. A parte norte do País, chamado muitas vezes de “*Green Spain*”, devido à aproximação ao Atlântico apresenta um clima Oceânico. Na costa Sul e Este, o clima é predominantemente Mediterrâneo, excepto uma pequena porção de clima Árido verificado na região de Andalusia. Nas regiões de maior altitude Espanha verifica ainda um clima de Montanha.



Fig. 35 – Áreas Climáticas, Espanha

A diversidade climática é sem dúvida uma mais valia. Esta multiplicidade de climas permite, a este País, possuir distintas regiões capazes de atrair cada qual o seu tipo de investimento imobiliário.

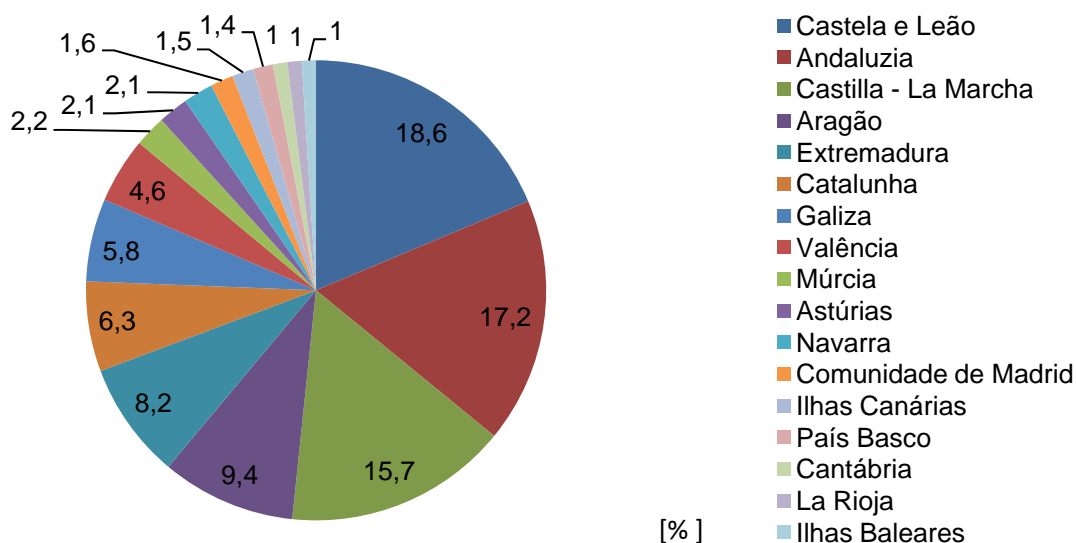


Fig. 36 - Ocupação territorial segundo NUT 2, Espanha

A sub-divisão segundo NUTS 2 resulta em 19 regiões distintas (figura 34). Esta divisão provoca que apenas 3 das 19 regiões sejam responsáveis por 51,5% de todo o território (figura 36). A análise que se segue tem por base a referência bibliográfica 'A Península Ibérica em Números 2008' (8).

Espanha, com 44.474.631 habitantes, estimados para 2008, possui duas cidades que superam o milhão de habitantes, Madri com 3.232.463 e Barcelona com 1.595.110. Existem no entanto 24 áreas metropolitanas, das quais cinco superam o milhão de habitantes, Madrid com 5.952.153, Barcelona com 4.481.559, Valência com 1 671 189, Sevilha com 1.341.844 e Málaga com 1.100.082, além da área metropolitana de Bilbao, que possui 950.155 habitantes.

Na década de 70, Espanha atingiu o seu pico de crescimento com uma taxa de aproximadamente 12%. Na década seguinte registou uma acentuada queda na taxa de crescimento que estabilizou na década de 90 atingindo um crescimento de 3,6% em 2001. Em 2007 a população apresentava-se com uma percentagem grande de jovens adultos com idades entre os 20 e os 45. A diferença entre sexos é reduzida com 0,96 homens por cada mulher.

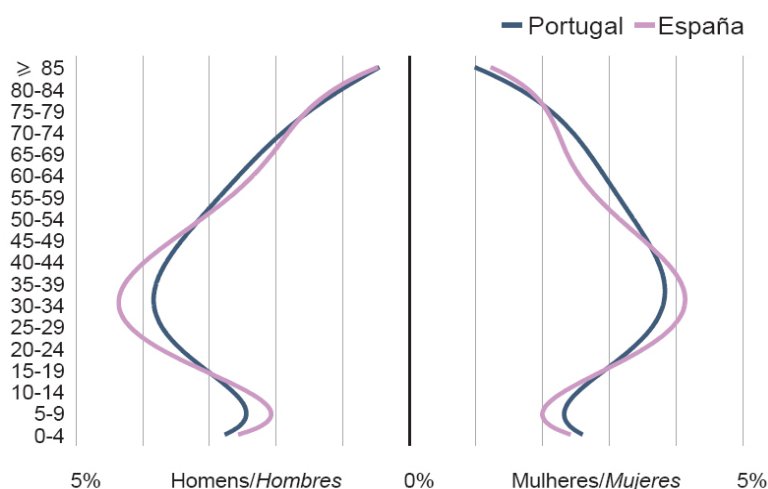


Fig. 37 – Pirâmide Etária, 2007, Portugal e Espanha (8)

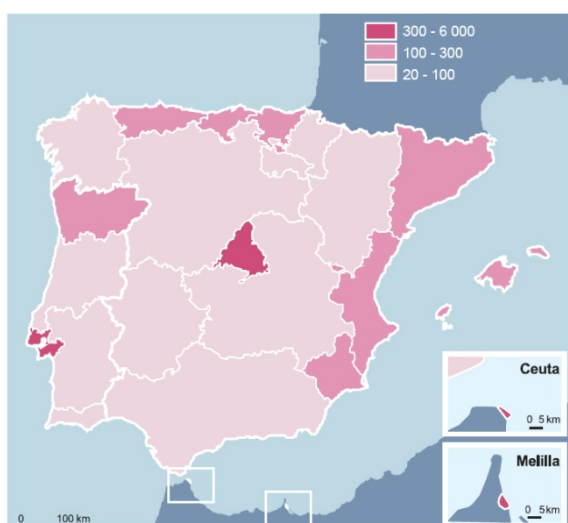


Fig. 38 – Densidade Populacional (hab/km²) , 2007, Portugal e Espanha (8)

Espanha à semelhança de Portugal apresenta uma elevada densidade populacional na região da capital devido à pequena área que se tem em consideração. Destaca-se também aqui a maior predominância de população junto à costa. No entanto, para uma melhor compreensão da distribuição da população é benéfica uma análise em NUTS 3, para que a grande área de algumas regiões não tenha uma influência grande de diluição da população de metrópoles concentradas.

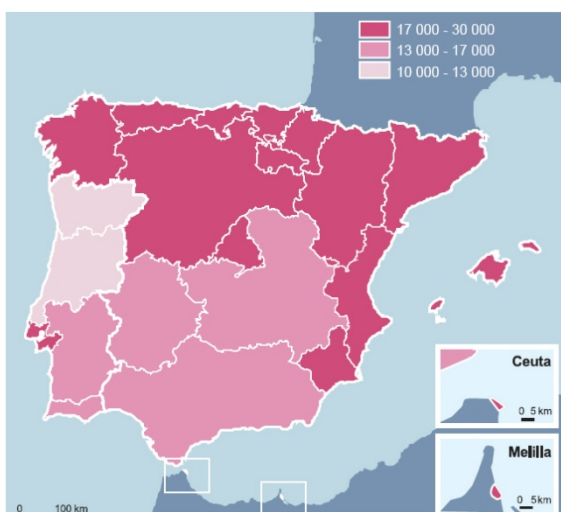


Fig. 39 – PIB per capita a preços correntes (em euros), 2005, Portugal e Espanha (8)

O Produto Interno Bruto per capita em Espanha apresenta duas zonas distintas. A metade superior com valores aproximados e compreendidos entre os 17 mil e os 30 mil euros e a metade inferior com valores compreendidos entre os 13 mil e os 17 mil euros. O crescimento do PIB registava valores de 3,6% mas dada a crise económica mundial que deflagrou em 2008 espera-se para 2009 que o decréscimo do PIB à semelhança do que acontece com Portugal atinja valores de recessão.

2.3.2. HABITAÇÃO

Espanha à semelhança de Portugal teve um crescimento contínuo do edificado até 2007. A partir daí com os primeiros sinais de crise a brusca queda é evidente. Sendo os edifícios residenciais a grande fatia da construção, é nestes que se evidencia mais o decréscimo de licenças aprovadas. Os edifícios a reabilitar mostram agora estagnação enquanto que os não residenciais e a demolir caem também bastante.

A reabilitação teve um crescimento moderado desde 2001 quando, segundo as estatísticas produzidas nos censos, 89% dos edifícios se encontravam em boas condições, apenas 1% em ruínas e 10% em estado degradado. A reabilitação foi uma aposta em Espanha nos últimos anos apesar de tal como em Portugal ainda insuficiente quando comparada com a Europa do Norte.

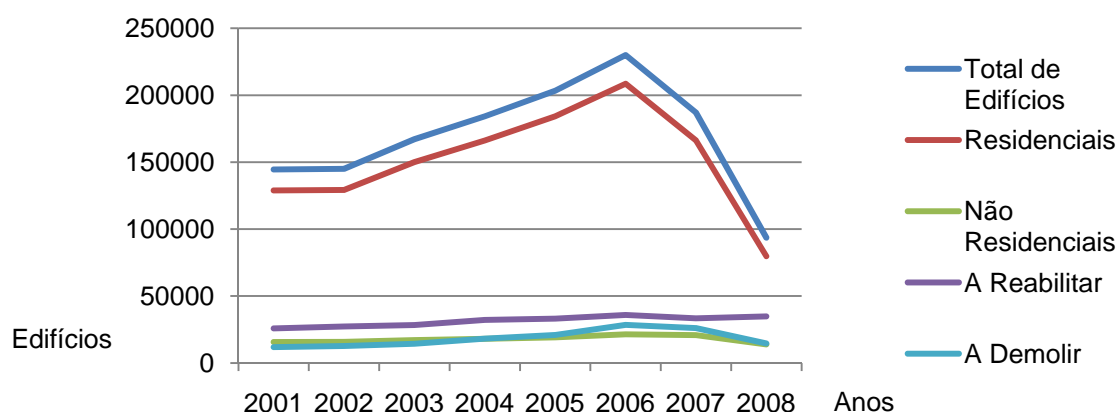


Fig. 40 – Evolução de número de Edifícios Licenciados, Espanha

A distribuição do edificado em Espanha distingue três regiões que concentram mais de metade das licenças aprovadas. Catalunha, Andalucia e Madrid destacam-se assim com 52%, devendo-se ao facto de estas regiões abrangerem mais de um quarto da população de Espanha. A cidade de Madrid e Barcelona são as grandes metrópoles de Espanha e em conjunto com o sul são também os pontos fortes do turismo, resultando numa crescente expansão.

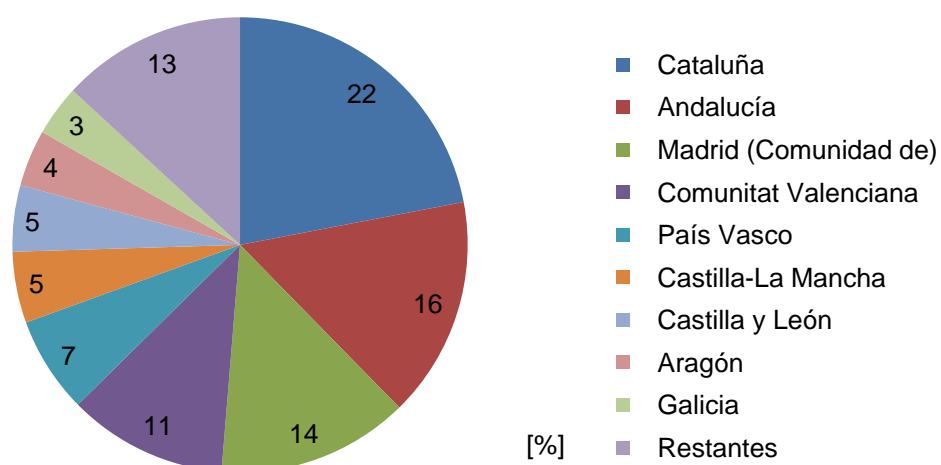


Fig. 41 – Licenças de Construção por região NUT2, 2007, Espanha

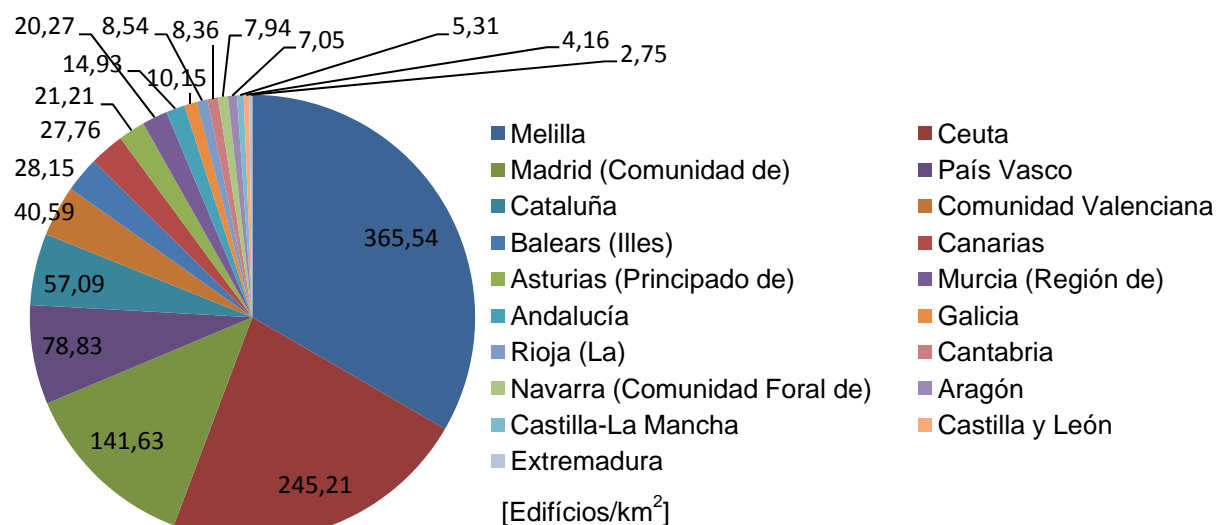


Fig. 42 – Densidade de Edifícios, 2007, Espanha

A densidade de edifícios, segundo os Censos de 2001, como seria de esperar, é maior em Melilla e Ceuta dada a sua reduzida área (figura 42). Madrid com um índice de 141,63 vem em primeiro do Continente, seguido do País Vasco com 78,83, da Cataluna com 57,09 e Valencia com 40,59. À excepção da capital, à semelhança da população há uma litoralização da habitação sendo maior a densidade a Este e em seguida a Norte do país.

2.3.3. ESCRITÓRIOS

O mercado de escritórios espanhol é mais acentuado na capital, Madrid, e em Barcelona. A população é muito superior à das restantes áreas metropolitanas e por isso apenas estas duas são alvo de consideração por parte das consultoras imobiliárias mundiais. Com o país a atravessar um período de recessão económica, o mercado de escritórios foi dos primeiros a cair e a registar uma diminuição crescente da procura e consecutivamente das rendas. A análise seguinte tem por base as referências bibliográficas (9) e (10).



Fig. 43 – Mapa de Escritórios, 2009, Madrid (9)

Em 2007 registavam-se ainda recordes de absorção em Madrid, num total de 900.000 m². Em contraste com o ano de 2009, um dos piores de toda a história, que na primeira metade verifica uma absorção de apenas 120.000 m². A queda das rendas é mais intensa no centro da cidade (*City I*) apresentando uma variação negativa, no espaço de um ano, de 26%. O investimento no mercado de escritórios caiu face ao ano anterior 16%, mas surpreendente é a queda face ao ano 2007, de 73%.

Os escritórios em Madrid eram no início de 2008 distribuídos com 73% para a zona M-30, 17% para o centro da cidade, 8% para M-40 Madrid e 2% para M-40 Rest.

A taxa de desocupação que tinha registado um máximo de aproximadamente 9,5% em 2003, depois de uma recuperação até 2007, vê-se agora novamente a aumentar atingindo no segundo trimestre de 2009 os 8%. Esta desocupação, em 2009, é mais acentuada na zona M-40 Madrid com 11,3%, em seguida em M-40 Rest com 10,2% e M-30 e *City Center* com 7% e 6,4%, respectivamente.

A procura está em queda desde Agosto de 2008 e consequentemente as rendas. Nas zonas mais caras, como a de CBD a queda face ao ano anterior é de 25 a 30%, enquanto nas restantes zonas varia entre 12 e 18%.

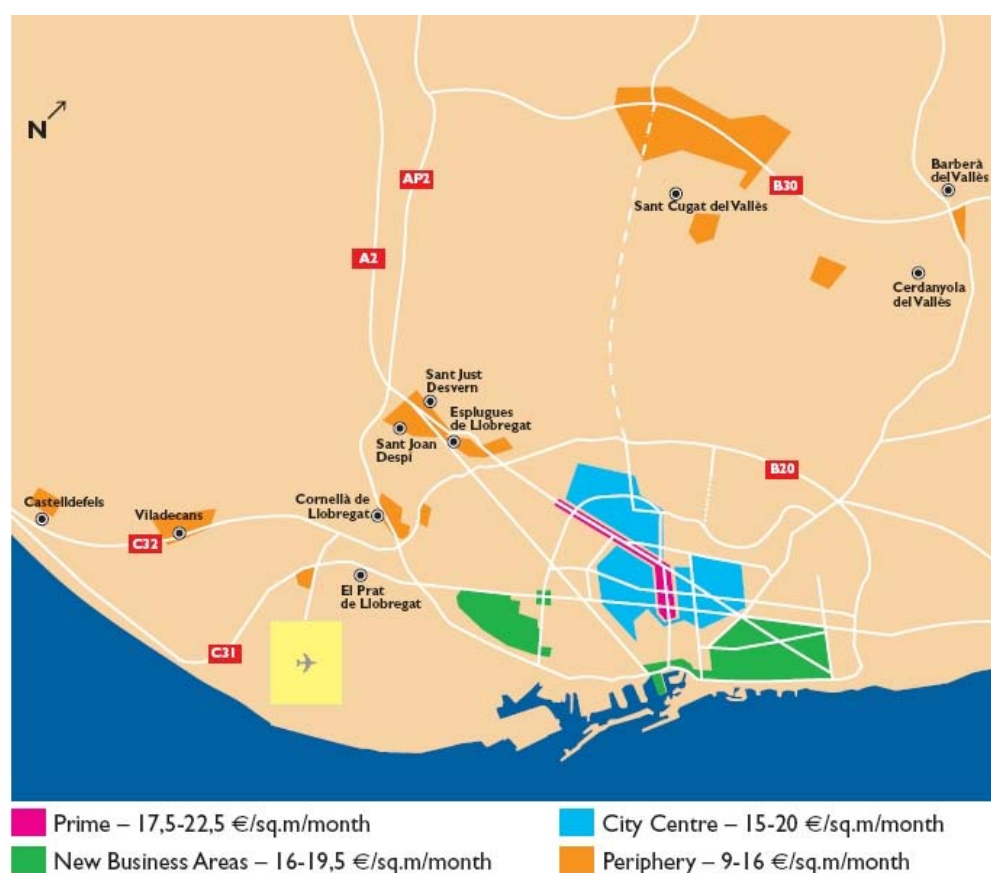


Fig. 44 – Mapa de Escritórios, 2009, Barcelona (10)

Na cidade de Barcelona, a situação assemelha-se à de Madrid, apesar de mais moderada. Com uma queda na absorção, a meio do ano de 2009 relativamente ao ano de 2007, de 54,44%. Representando um total de 106.000 m² neste final da primeira metade de 2009.

No final de 2008 a área total de escritórios em Barcelona atingia 5.209.000 m². Essa área é agora distribuída com 51,9% no *City Centre*, 31,1% na *Periphery* e *New Business Areas* e 17% na zona

prime. É de notar que há treze anos atrás as zonas da *Periphery* e *New Business Areas* tinham apenas 14%, sendo responsáveis neste período por uma expansão muito elevada comparativamente às restantes zonas. Edifícios de Classe A representam 66% do total, enquanto a Classe B ou qualidade média 27% e Classe C 7%. Esta última classe não possui os requisitos mínimos, mas é tida em conta dada a sua localização.

A taxa de desocupação continua a aumentar, atingindo no final de 2008 os 8,15% e a meio de 2009 9,48%, principalmente na *New Business Area* e *Periphery*. Tal como verificado em Madrid, as primeiras zonas a serem afectadas pelo aumento de escritórios vagos são as zonas menos nobres e onde recentes empreendimentos não são absorvidos na presente situação, sendo a *City Centre* e a *Prime* as últimas a sentirem este efeito.

As rendas na zona *Prime* caíram para os 22,5 euros/m²/mês, representando uma queda de 10% face ao final do ano anterior. O investimento está obviamente em queda apesar de se verificar um ligeiro melhoramento devido a investimentos privados no sentido de aproveitar o mercado em baixa para investir nas zonas nobres.

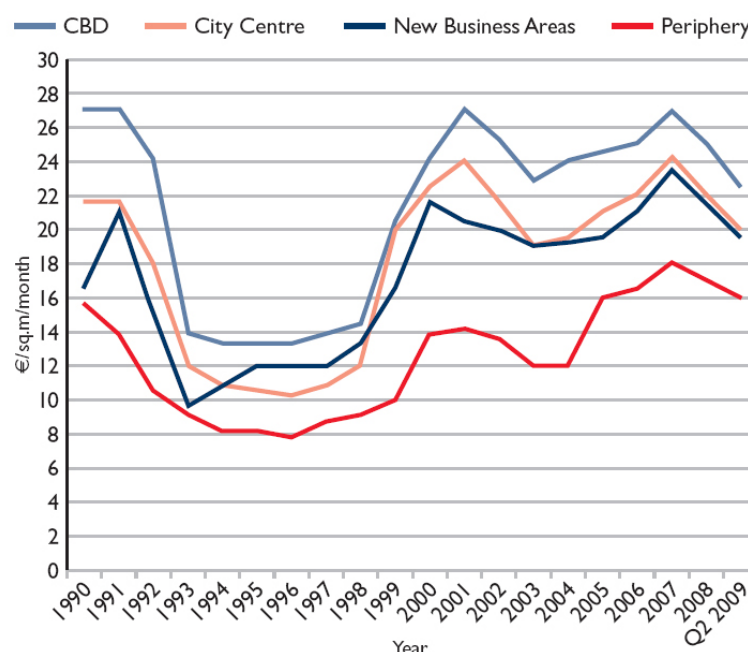


Fig. 45 – Evolução das Rendas de Escritórios, Barcelona (10)

2.3.4. RETALHO

O retalho partilha da situação de crise do País e em plena queda, este sector mostra-se com melhor saúde do que o de escritórios. As rendas, do mercado de rua das zonas *prime*, em Barcelona e Málaga ainda apresentam crescimento enquanto que nas restantes estabilizaram. Já relativamente a Madrid e Barcelona, as rendas dos armazéns continuam a mostrar ambas crescimento. Esta situação contrária à de crise que se atravessa deve-se ao facto de a oferta nas zonas *prime* e nos centros comerciais de excelência ser limitada, conseguindo por isso manter e até crescer as suas rendas.

A densidade de área bruta locável de centros comerciais está na média Europeia com aproximadamente 210 m² por 1000 habitantes.

PRIME HIGH STREET RETAIL RENTS – Mar 2009					
	€ sq.m/mth	Prime Rent € sq.m/yr	US\$ sq.ft/yr	Compound (p.a) % Growth	
Madrid	240	2,880	356	5.5	0.0
Barcelona	230	2,760	341	6.5	4.5
Seville	120	1,440	178	7.3	0.0
Bilbao	115	1,380	171	5.1	0.0
Valencia	130	1,560	193	7.4	0.0
Malaga	145	1,740	215	14.2	11.5
Palma	85	1,020	126	9.6	0.0
Zaragoza	105	1,260	156	8.6	0.0

PRIME RETAIL WAREHOUSING RENTS – Mar 2009					
Madrid	18.00	216	26.7	5.9	9.1
Barcelona	16.50	198	24.5	2.6	10.0

Fig. 46 – Rendas para Comércio e Armazéns em zonas *prime*, Março 2009, Espanha (11)

2.3.5. TURISMO

Espanha com a sua extensa linha de costa para o Mar Mediterrâneo, as suas ilhas, as montanhas com elevada altitude e a multiplicidade de climas que daí advêm, faz com que seja palco de uma variada e extensa oferta turística. Desta forma facilmente se observa a densidade mais elevada de oferta turística na costa Mediterrânica, ilhas, regiões montanhosas e na capital.

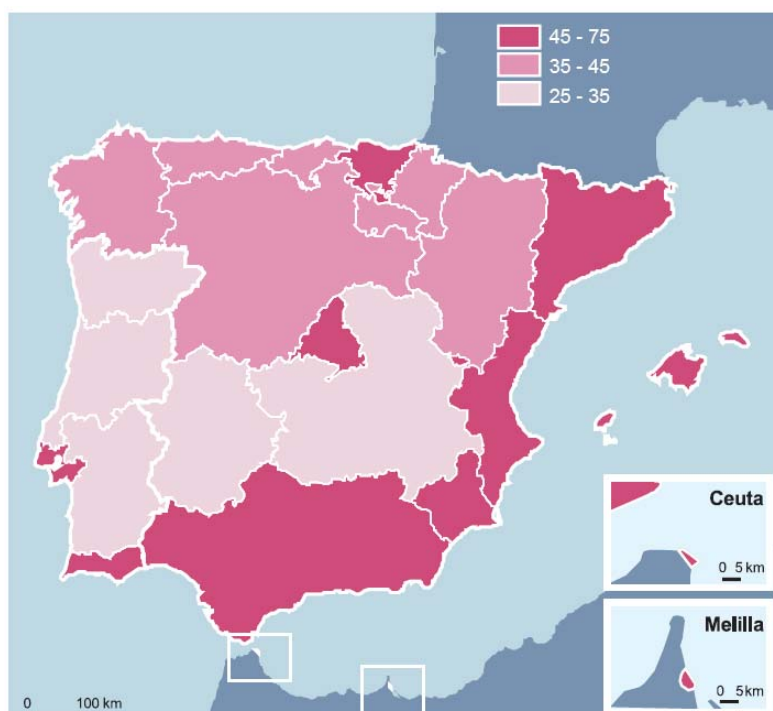


Fig. 47 – Taxa de Ocupação de Camas em Estabelecimentos Hoteleiros, 2007, Portugal Continental e Espanha (8)

A oferta hoteleira crescia a um ritmo elevado de quase 5% no ano de 2002, mas chega a 2007 com uma taxa de crescimento de aproximadamente 1,5%. De ter em conta a crise de 2008 que faz comprimir ainda mais o investimento neste ramo e consequentemente o crescimento do número de camas.

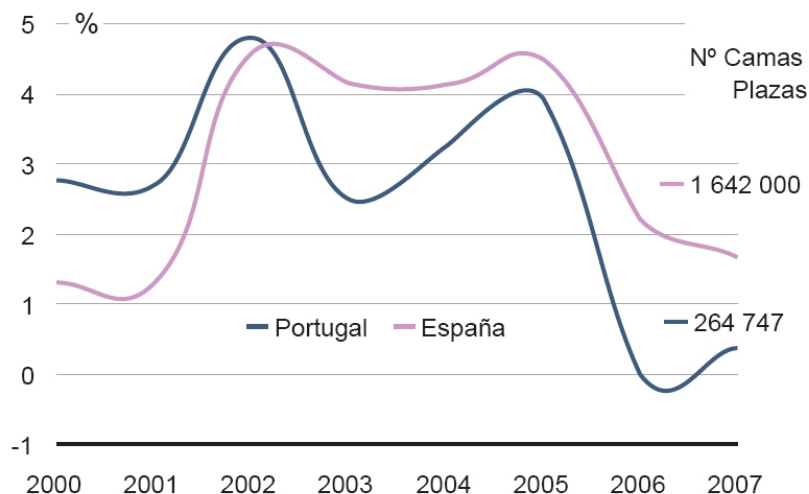


Fig. 48 – Taxa de Crescimento das Camas em Estabelecimentos Hoteleiros, 2001 a 2007, Portugal e Espanha (8)

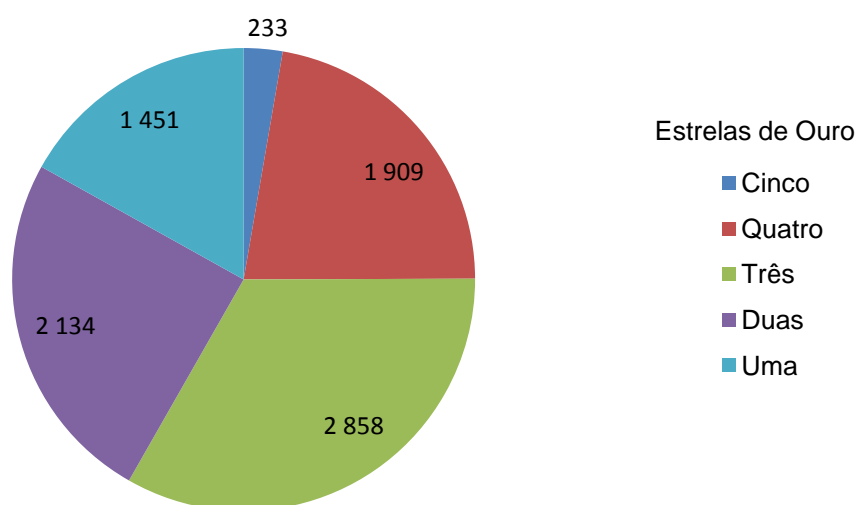


Fig. 49 – Estabelecimentos Hoteleiros por Estrelas de Ouro, 2009, Espanha

A distribuição hoteleira, classificada com estrelas de ouro, é distribuída com 33% de três estrelas, 25% de duas, 22% de uma, 17% de quatro e apenas 3% de cinco.

A região com maior número de estabelecimentos hoteleiros é a Andaluzia. A abranger toda a linha de costa a sul, é fácil de entender esta aglomeração. Em seguida está a Catalunha, seguida da Galiza e Castela e Leão. Só em quinto lugar vêm as Ilhas Baleares que em número de camas ficam em primeiro lugar. Também, as Ilhas Canárias passam despercebidas em termos de estabelecimentos mas em número de camas aparecem num relevante quarto lugar. Esta discrepância acontece dada a oferta turística essencialmente em hotéis de grandes dimensões, destinados a um turismo de massas (figuras 50 e 51).

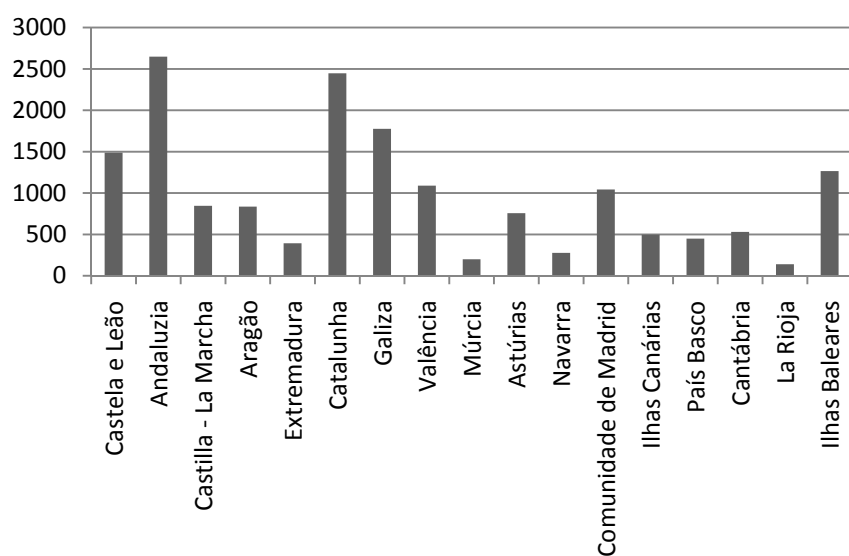


Fig. 50 – Número de Estabelecimentos por Região NUT2, 2009, Espanha

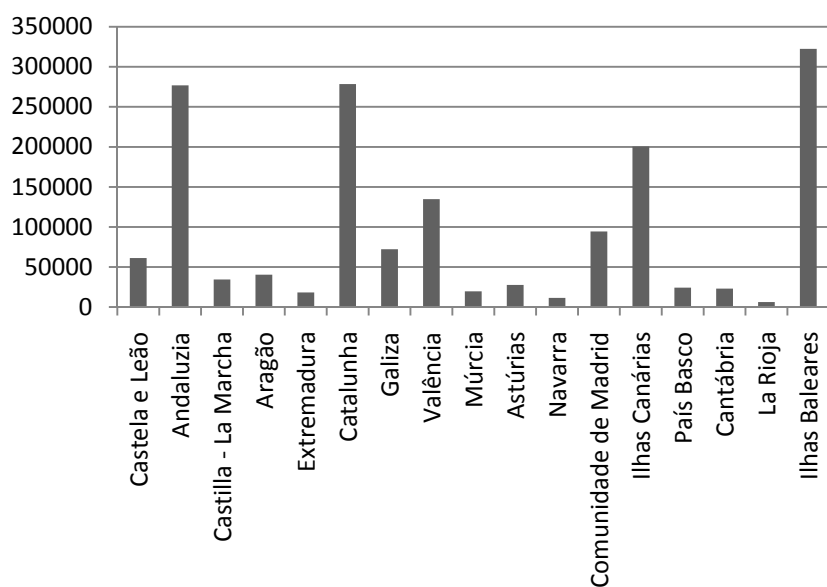


Fig. 51 – Número de Camas por Região NUT2, 2009, Espanha

2.4. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM FRANÇA

2.4.1. POPULAÇÃO

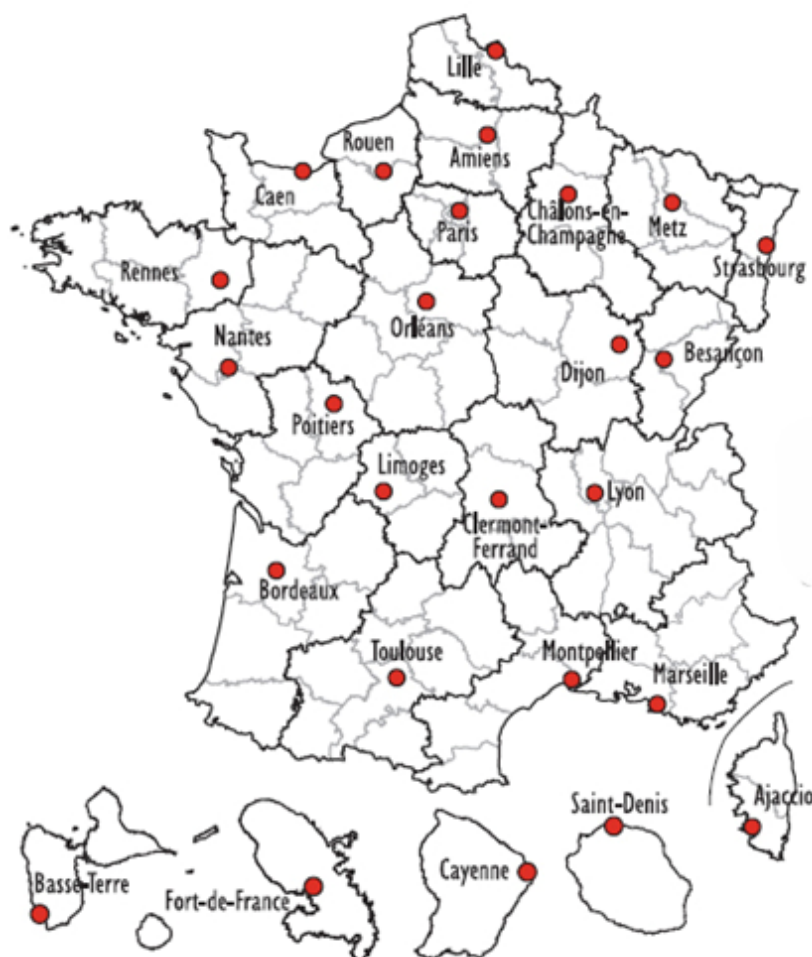


Fig. 52 – França, Regiões e suas Capitais, 2009 (12)

França, localizada no centro do continente Europeu, é vizinha da Espanha, Suíça, Itália, Alemanha, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Andorra, Mônaco e Reino Unido. Foi uma potência colonial no passado, e ainda possui territórios e dependências ultramarinas, em diversos lugares no mundo. É a oitava potência mundial.

Com 675.417 quilômetros de extensão, tem linha de costa com o Mar Mediterrâneo a sul e Oceano Atlântico a norte e oeste. Possui também várias regiões montanhosas de elevada altitude, inclusive a maior montanha da Europa Ocidental.

A França não só é desenvolvida como é o terceiro país mais rico da União Europeia disputando com a Alemanha e o Reino Unido a liderança da economia deste Continente.

Em termos climáticos possui quatro distintas zonas (figura 53). A zona banhada pelo Oceano Atlântico a norte e oeste tem um clima Oceânico. O interior é predominantemente de clima Continental, tendo na fronteira com Espanha e Itália nas regiões de maior altitude clima Montanhoso. Na costa virada a

sul o clima é Mediterrâneo. Segundo a classificação de Koppen o clima na costa com o Mediterrâneo é do tipo Csa (clima mediterrâneo quente), enquanto no resto do país quase na sua totalidade é Cfb (clima oceânico temperado).



Fig. 53 – Áreas Climáticas, França (13).

A análise que se segue tem por base a referência bibliográfica (12).

França após séculos de tradição centralizadora, quer política, quer económica, apresentava no término da Segunda Guerra Mundial grandes disparidades regionais especialmente visíveis no peso excessivo da capital, que contava com cerca de 15% da população total. A diferença de desenvolvimento entre as cidades e o campo era também avassaladora. A instituição das Regiões Administrativas e as consequentes leis de descentralização conseguiram instaurar uma repartição mais equilibrada da população e da actividade económica. O território Francês está então dividido em 26 regiões, demonstradas na figura 52, sendo 21 metropolitanas, a Córsega e mais 4 ultramarinas. Cada região tem a sua capital e é dividida em departamentos.

As regiões formadas, em França Continental e Córsega, ocupam um máximo de 8% e mínimo de 2% do território total (figura 54). Desta forma o território fica bastante uniforme e apesar de haver a centralização da população na região de Paris, as restantes partilham de variações moderadas, como podemos observar na densidade populacional, na figura 55.

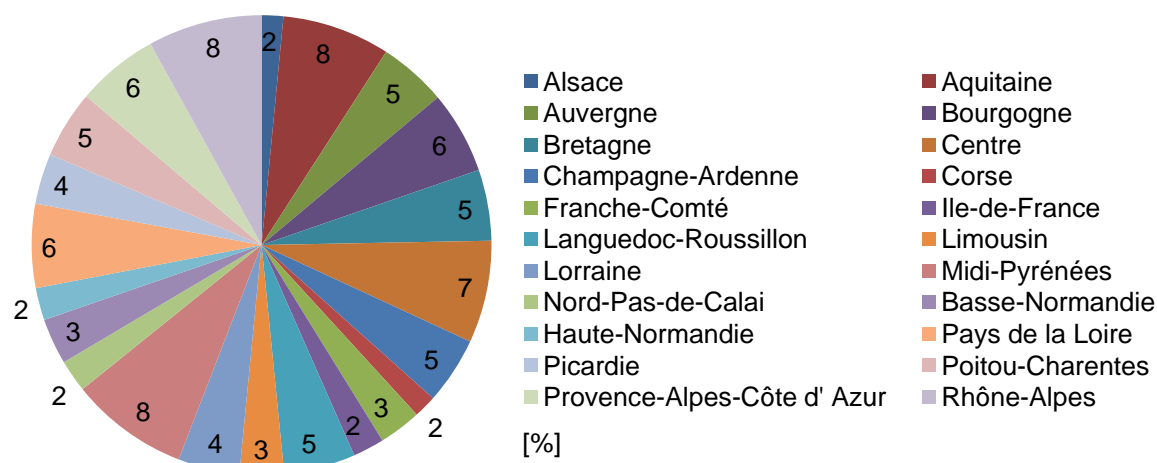


Fig. 54 – Ocupação territorial, segundo Regiões, França Continental e Córsega

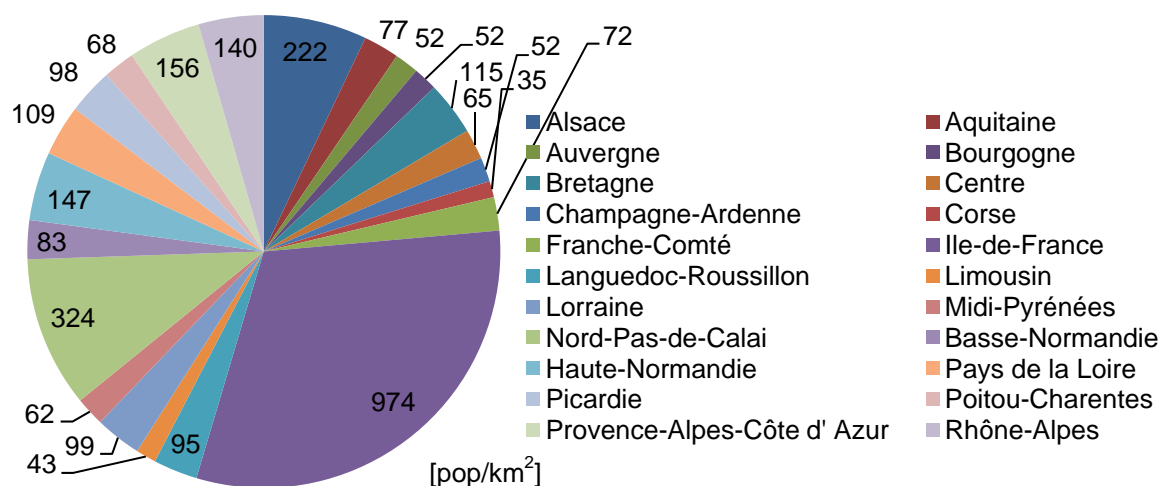


Fig. 55 – Densidade Populacional, segundo Regiões, 2008, França Continental e Córsega

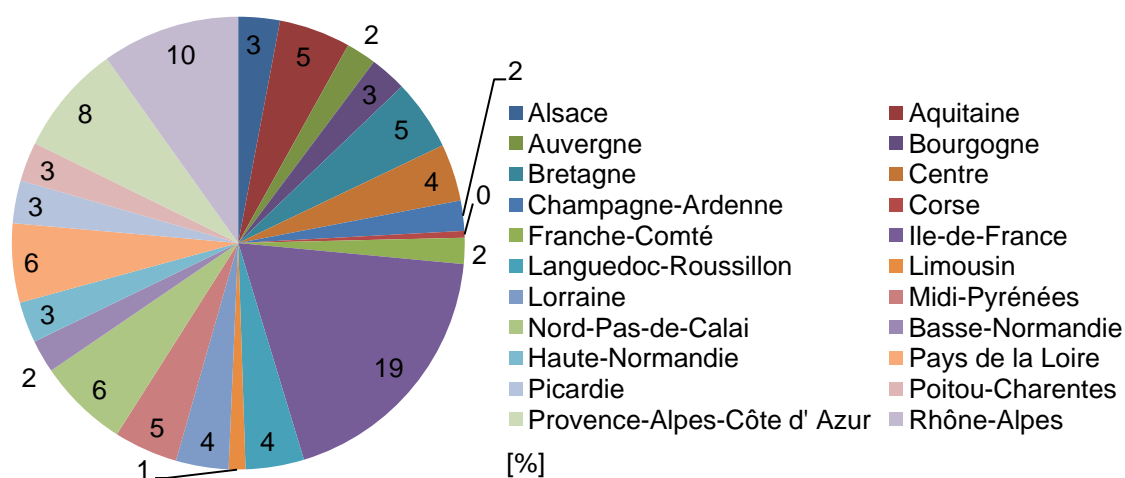


Fig. 56 – Distribuição da População, segundo Regiões, França Continental e Córsega

A França metropolitana, com aproximadamente 62.106.000 habitantes, possui várias regiões que superam o milhão de habitantes, existindo a grande região de Paris, que ultrapassa os 10 milhões de habitantes. Com 22 Regiões, observadas na figura 56, três possuem 37% da população total sendo a restante distribuição bastante uniforme. O crescimento médio da população é de aproximadamente 0,6%.

Em 2008 a população apresentava-se bastante uniforme até à idade de 60 anos. A diferença entre sexos é reduzida, mas sendo a esperança média de vida das mulheres claramente maior que a dos homens (figura 57).

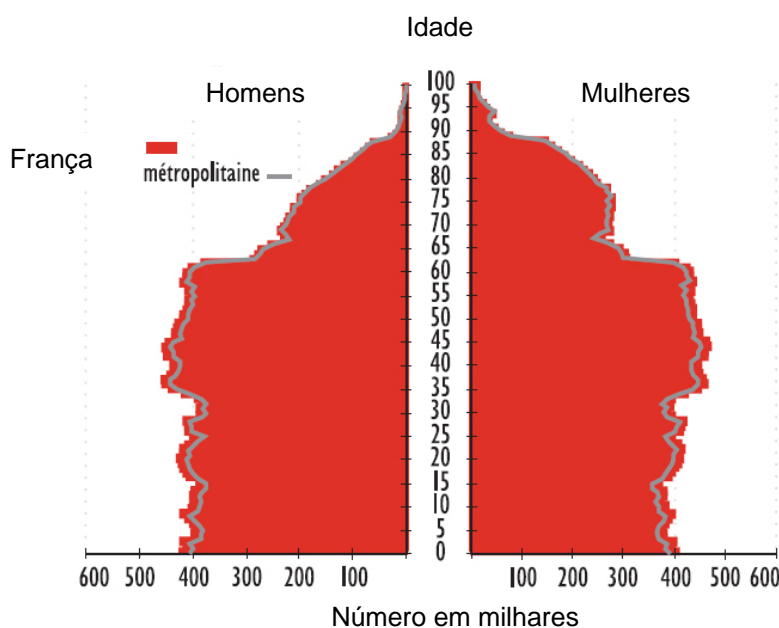


Fig. 57 – Pirâmide Etária População, 2008, França (12)

O Produto Interno Bruto per capita em França apresenta o valor mais elevado na zona de Paris. A elevada população desta região não faz surpreender que seja a única que se destaca individualmente. O crescimento do PIB registava valores em volume de 4,9% ainda recentemente, mas dada a crise económica mundial que deflagrou, em 2008 ficou nos 2,9% com tendência de continuar a decrescer para 2009.

2.4.2. HABITAÇÃO

A habitação sofreu um crescimento constante na última década a rondar os 4,4%. Como já foi observado em outros Países a queda em 2008 é evidente e em 2009 essa tendência mantém-se constante. Em 2006 o número de habitações rondava os 32 milhões sendo 26,9 milhões de residência principal, correspondendo a 84,1%. A residência secundária sofreu uma diminuição da percentagem de 10,2, em 1996, para 9,9 em 2006. A habitação vaga é ainda relevante apesar da diminuição de um ponto percentual entre 1996 e 2006.

Segundo as estatísticas de 2002 as necessidades de reparação do parque habitacional ascendia aos 7,2%.

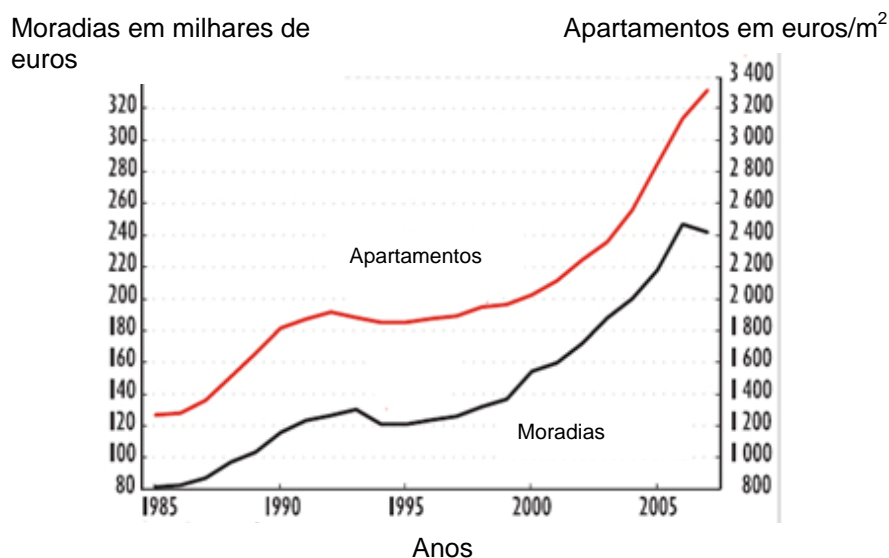


Fig. 58 – Evolução da Construção de Apartamentos e Moradias, França (12)

Quadro 8 – Habitação, 2009, França (12)

Habitação	1996	2006
Número de Habitações (milhões)	28.6	32
Residências Principais (%)	82.8	84.1
Residências Secundárias (%)	10.2	9.9
Habitação Vaga (%)	7	6

A evolução média do número de habitações, em 2007, tem sido mais forte na costa Oeste e no Sul, a registar valores superiores a 1,5%, em comparação com o interior e Este, com valores a rondar os 0,9%. A média da França Metropolitana é de 1,1%.

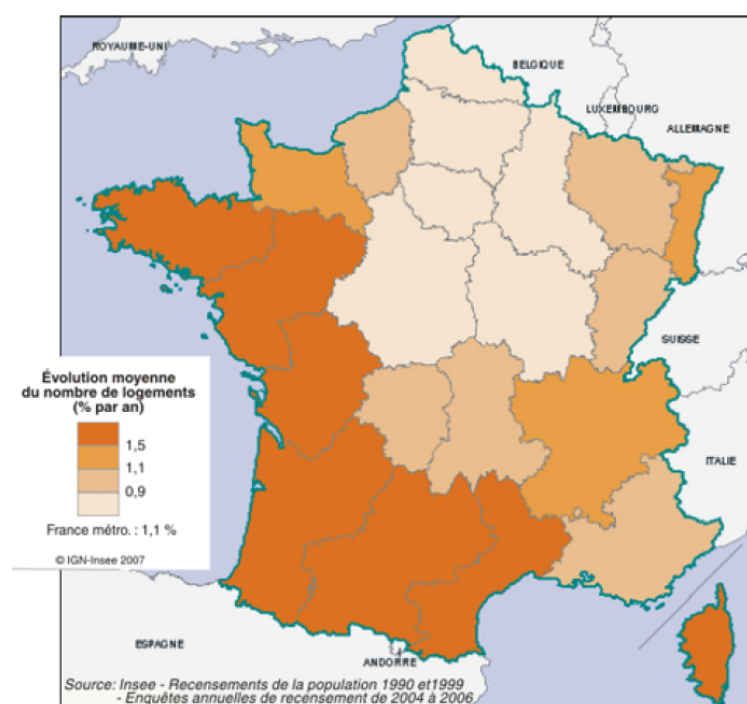


Fig. 59 – Crescimento Médio do Número de Habitações, 2007, França (14)

2.4.3. ESCRITÓRIOS

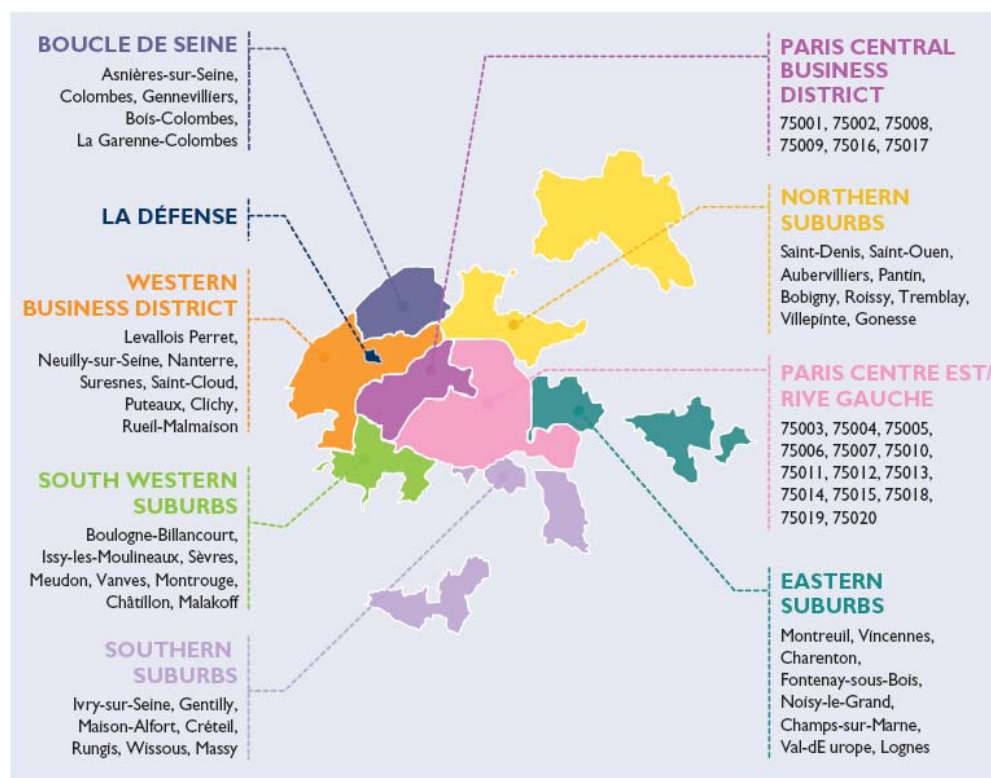


Fig. 60 – Mapa de Escritórios, 2006, France (15)

Paris e a região de Ile-de-France possuíam, em 2006, o maior stock de área de escritórios da Europa, com 48,5 milhões de metros quadrados. Muito à frente de Bruxelas com 12 milhões e de Frankfurt com 11,5 milhões de metros quadrados. Vivia-se na altura uma época de crescimento notável onde se chegava inclusive a bater recordes de construção e de absorção.

A recolocação dos serviços de estado na periferia da cidade, aliado ao facto de praticar preços inferiores ao do centro de Paris, fez com que surgissem áreas nos subúrbios onde este mercado ganhou importância notável.

Em 2006, o CBD de Paris, que conta com 17% da área total do mercado de escritórios, registava uma taxa de desocupação na ordem dos 6,53% e rendas na ordem dos 730 euros/m²/ano, as segundas mais altas da Europa. Em 2009, três anos depois a renda desta mesma zona baixou para os 700 euros/m²/ano. As rendas *prime* do centro são as mais afectadas pela crise, uma vez que sendo as superiores há uma tendência de relocação para a periferia onde o preço por metro quadrado é substancialmente menor. Assim assiste-se recentemente a um decréscimo acentuado de 14,6% para o CBD enquanto a zona de La Défense cresce 6,8% (figura 53).

A taxa de desocupação, devido ao término de diversos projectos em construção, atingiu em Março de 2009 os 7%. Esta taxa aumenta ainda em 2009 pois estavam ainda alguns empreendimentos para terminar. Este aumento de oferta excedente vai consequentemente provocar diminuição das rendas nessas zonas.

Quadro 9 – Rendas Prime e Taxa de Crescimento, Março 2009, França (16)

	Prime Rent		Compound(p.a) % Growth	
	€ sq.m/yr	US\$ sq.ft/yr	5yr	1yr
Paris				
CBD	700	86.5	2.1	-14.6
Rive Gauche	520	64.3	2.9	0.0
La Défense	550	68.0	3.2	6.8
Lyon	260	32.1	5.9	0.0
Marseille	215	26.6	2.7	0.0
Bordeaux	170	21.0	3.4	6.3
Strasbourg	195	24.1	2.4	5.4
Lille	185	22.9	1.9	0.0
Toulouse	195	24.1	7.6	5.4
Nice	210	25.9	2.9	5.0
Nantes	170	21.0	2.9	3.0

O recorde de quase 9% de crescimento das rendas em 2006 contrasta com a recessão em 2009 que regista um decrescimento de 1% depois de parecer que ia estabilizar ainda positiva em finais de 2008.



Fig. 61 – Evolução das Rendas, 2004 a 2009, França (16)

2.4.4. RETALHO

Comércio de rua de referência, centros comerciais e *retail parks*, apresentavam todos crescimentos em 2007. Os últimos destacavam-se com um crescimento quase dobro dos centros comerciais e dez vezes superior ao crescimento do comércio de rua de referência. A dominar com 46%, 30.998.037 m², da área total os *retail parks* pareciam a grande aposta naquele mercado. O comércio de rua de referência e os centros comerciais partilhavam valores a rondar os 27%, 17.507.678 m² e 18.042.575 m² respectivamente, da área total.

A tendência geral das rendas era de crescimento, excepto nos centros comerciais principais que era de estagnação.

Quadro 10 – Propriedade de Retalho, 2007, França (17)

French retail property stock				
Location	Number of sites	Number of shops	Total area (sq.m.)	Growth 2006/2007 (%)
HIGH STREETS⁽¹⁾				
Ile-de-France	83	26,134	3,998,229	+0.1
Provinces	206	112,137	13,509,448	+0.2
Total	289	138,271	17,507,678	+0.2
SHOPPING CENTRES⁽²⁾				
Ile-de-France	174	9,151	4,626,058	+1.5
Provinces	681	23,051	13,416,517	+1.2
Total	855	32,202	18,042,575	+1.25
RETAIL PARKS⁽³⁾				
Ile-de-France	119	4,685	3,762,783	+5.8
Provinces	848	33,680	27,235,254	+1.5
Total	967	38,365	30,998,037	+2
<small>(1) Including at least 50 sites (2) Shopping centre including at least 10 sites (3) Peripheral area including at least 10 sites Source: Cushman & Wakefield - Estimation</small>				

Quadro 11 – Rendas Prime de Centros Comerciais e Retail Parks, 2006 e 2007, França (17)

Prime rental values in shopping centres in France (€/sq.m./year)*			
	Prime rental value 2006	Prime rental value 2007	Trend 2008
Île-de-France			
Regional shopping centres	1,800	2,000	↗
Major shopping centres	1,000	1,300	↗
Provinces			
Regional shopping centres	1,500	1,600	↗
Major shopping centres	900	1,000	↗
(*) For 150 sq.m. very well located in the clothing or services sector.			
Prime rental values in retail parks in France (€/sq.m./year)*			
	Prime rental value 2006	Prime rental value 2007	Trend 2008
Île-de-France			
	190	190	↗
Provinces			
	180	180	↗
(*) For 1,000 sq.m. and new products located in prime locations in strong catchment areas.			

Analisando o ano de 2009, na figura 53, as rendas dos centros comerciais e do comércio de rua de referência estagnaram, com exceção de Marseille, Bordeaux, Toulouse e Nice. Apesar da baixa inflação e de estímulos fiscais o crescimento continuava em baixa.

Quadro 12– Rendas Prime em *High Street*, Março 2009, França (18)

PRIME HIGH STREET RETAIL RENTS – Mar 2009					
	€*	Prime Rent €	US\$	Compound (p.a) % Growth	
	sq.m/yr	sq.m/yr	sq.ft/yr	5yr	1yr
Paris	10,500	7,732	955	4.2	0.0
Lyon	2,000	1,473	182	5.9	0.0
Marseille	1,800	1,326	164	6.7	5.9
Bordeaux	2,000	1,473	182	5.9	17.6
Strasbourg	2,000	1,473	182	10.4	0.0
Lille	2,200	1,620	200	8.0	0.0
Toulouse	2,000	1,473	182	7.4	11.1
Nice	2,000	1,473	182	9.0	11.1
Nantes	1,500	1,105	136	4.2	0.0

NOTE: * figures above relate to Zone A €/sq.m/year.

PRIME RETAIL WAREHOUSING RENTS – Mar 2009					
Paris Region	-	190	23.5	4.5	0.0
Provinces	-	180	22.2	3.4	0.0

2.4.5. TURISMO

França, no centro da Europa, um dos Países mais desenvolvidos do Mundo, com um enorme património histórico, linha de costa para o Mar Mediterrâneo e para o Oceano Atlântico, ilhas paradisíacas, diversas montanhas de elevada altitude e com uma diversidade grande de climas, faz com que seja alvo de uma das mais elevadas procura turística mundiais.

Quadro 13 – Turismo, 2008, França (12)

Tipo de Estabelecimento	Estabelecimentos (milhares)
Hotéis de turismo	17.5
Residências de turismo e similares	1.8
Parques de campismo	7.9
Aldeias turísticas e turismo de habitação	1.4
Pensões	163.9
Residenciais	37.6
Albergues de juventude	0.3
Total de alojamentos	230.5
Outras residências secundárias	2965.8
Total	3196.2

A oferta hoteleira em termos de estabelecimentos tem vindo a diminuir há mais de dez anos, enquanto a oferta de camas tem vindo a aumentar desde o ano 2000, (figuras 62 e 63). França contava em Janeiro de 2009 com 17.487 hotéis e uma capacidade em 612.082 camas. Destes estabelecimentos 75% são de duas e três estrelas, 53% e 22% respectivamente. Os estabelecimentos de classificação

quatro e quatro de luxo correspondem apenas a 5%, ficando assim com a menor porção do global, (figura 64).

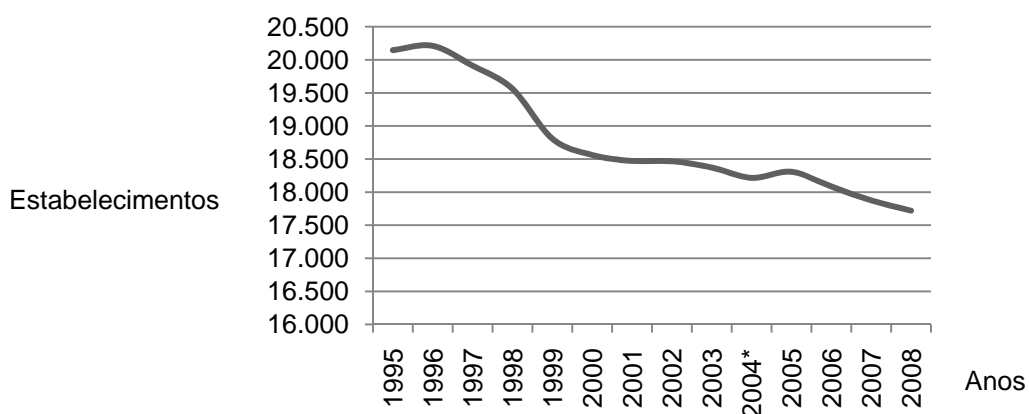


Fig. 62 – Evolução do Número de Estabelecimentos Hoteleiros, França Metropolitana (14).

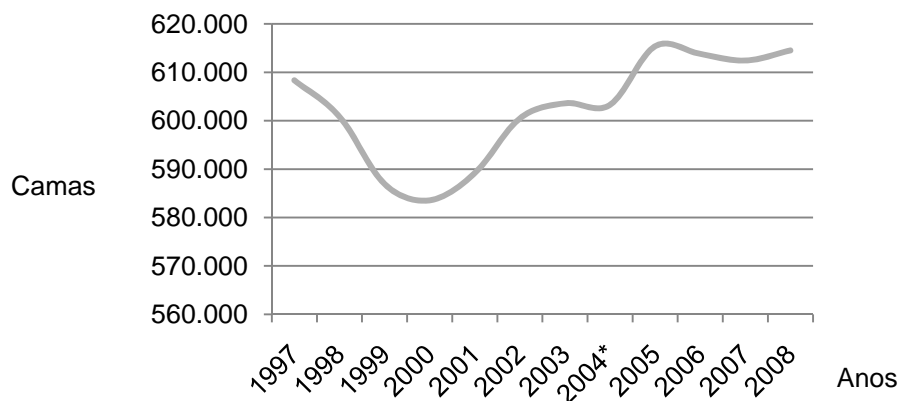


Fig. 63 – Evolução do Número de Camas em Estabelecimentos Hoteleiros, França Metropolitana (14).

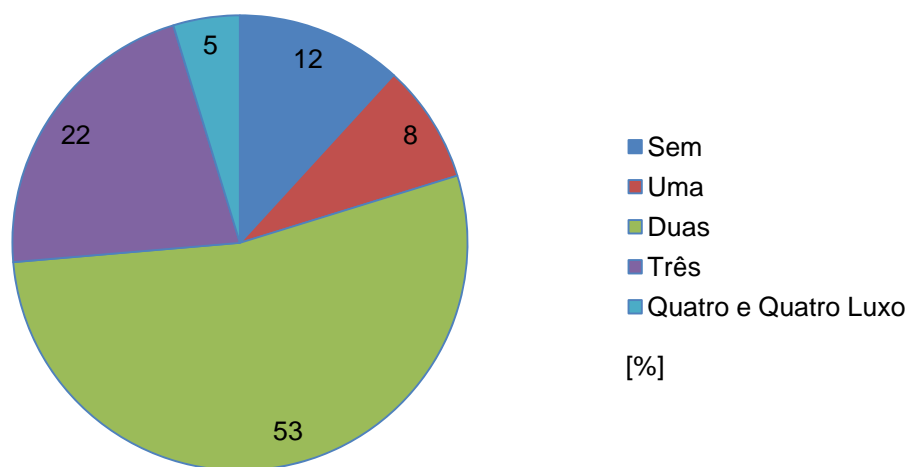


Fig. 64 – Distribuição de Hotéis por Classificação, 2008, França Metropolitana (14).

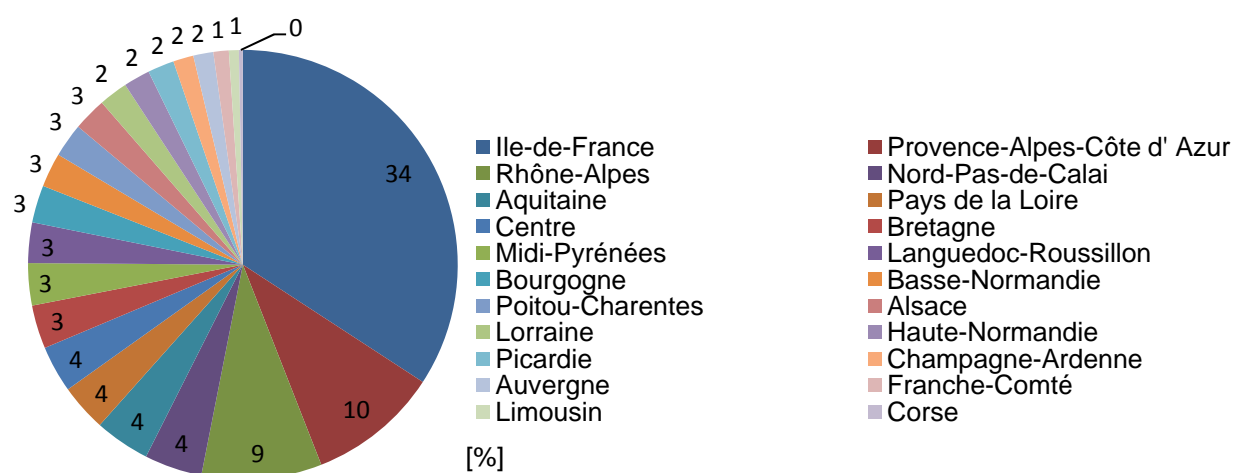


Fig. 65 – Distribuição da Capacidade Hoteleira de França Metropolitana por Região, 2009 (14).

A região com de capacidade hoteleira é a Ile-de-France. Paris é uma das cidades mais procuradas em todo o Mundo, pelo que é fácil de entender que esta região tome 34% de toda a oferta do país. As regiões de Provence-Alpes-Côte d'Azur e Rhône-Alpes são também relevantes com 10 e 9% respectivamente (figura 65).

2.5. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA NO REINO UNIDO

2.5.1. POPULAÇÃO



Fig. 66 – Mapa do Reino Unido (19)

O Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte, vulgarmente chamado de Reino Unido, é um país insular soberano localizado no noroeste da Europa Continental. É composto pela ilha da Grã-Bretanha, pela parte nordeste da ilha da Irlanda e muitas outras pequenas ilhas. É cercado pelo Oceano Atlântico, o Mar do Norte, o Canal da Mancha e o Mar da Irlanda. É constituído pela união de quatro nações, Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales. Principal potência mundial do passado é agora um país desenvolvido, com a sexta maior economia do mundo (PIB nominal).

Com aproximadamente 245 mil km², está localizado a 35 quilómetros da costa noroeste da França. Inglaterra corresponde a praticamente metade da área total do Reino Unido, cobrindo 130.410 km². A Escócia ocupa 78.772 km², o País de Gales 20.758 km² e a Irlanda do Norte somente 14.160 km².

O Reino Unido tem grandes períodos de chuva ao longo de todo o ano e a temperatura varia ao longo das estações, mas raramente fica abaixo de 10°C ou acima de 35°C. Segundo a classificação de Koppen é um clima Oceânico Temperado, Cfb.

A Inglaterra divide-se em nove regiões, North West, North East, Yorkshire and the Humber, West Midlands, East Midlands, Eastern Regions, Grande Londres, South West e South East.

As regiões ocupam o território de Inglaterra de uma forma bastante uniforme, variando de 10 a 18%, excepto a Grande Londres que apenas possui 1% e North East England com 6% (figura 67). Desta forma o território fica bastante uniforme e apesar de haver a centralização da população na região de Londres, as restantes partilham de variações moderadas, como podemos observar na densidade populacional (figura 69).

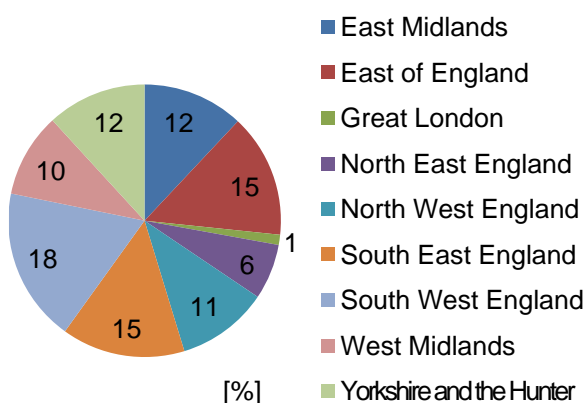


Fig. 67 – Ocupação Territorial, segundo Regiões, Inglaterra

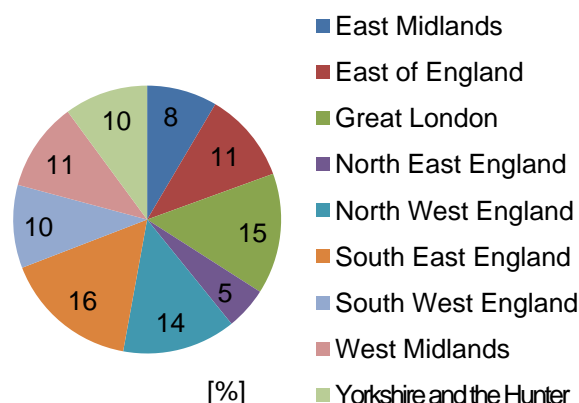


Fig. 68 – Distribuição da População, segundo Regiões, 2001, Inglaterra

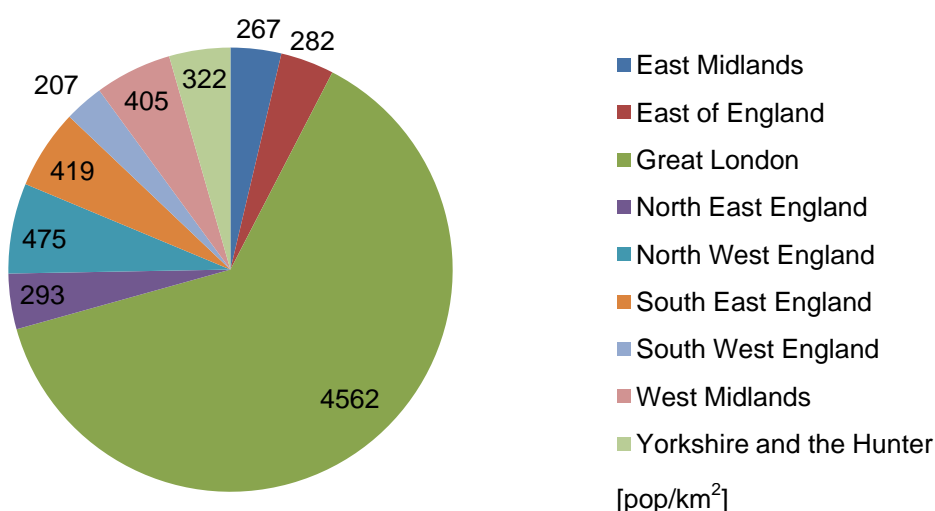


Fig. 69 – Densidade Populacional, segundo Regiões, 2001, Inglaterra

O Reino Unido, com aproximadamente 61.383.000 habitantes em 2008, tem a maioria da sua população em Inglaterra (84%). O País de Gales tem 5%, a Escócia 8% e a Irlanda do Norte 3% ainda assim com 1.775.000 habitantes. Em Inglaterra a população está distribuída de forma relativamente uniforme, com um máximo de 13,6% para South East e um mínimo para North East de 4,3%, segundo os Censos de 2001. Londres vem em segundo lugar com 12,2%.

Em 2008 a população apresentava variações menores, com uma concentração mais elevada nas idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos e entre os 35 e os 50 anos de idade. A diferença entre sexos é reduzida, sendo a esperança média de vida das mulheres ligeiramente maior que a dos homens (figura 70).

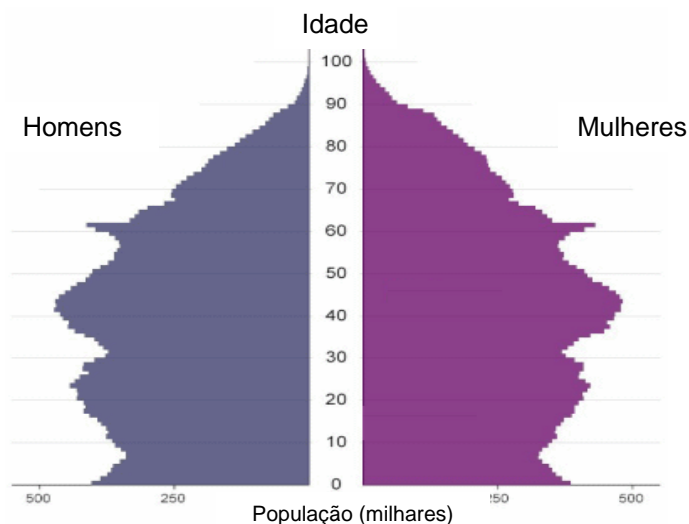


Fig. 70 - Pirâmide Etária População, 2008, Reino Unido (20)

O Produto Interno Bruto per capita no Reino Unido é o 13º mais elevado do Mundo. A zona de Londres é a mais acentuada. O crescimento do PIB registava valores de 3,0% ainda em 2007, mas dada a crise económica mundial, em 2009 a previsão é de recessão.

2.5.2. HABITAÇÃO

A análise que se segue tem por base a referência bibliográfica (21).

Inglaterra à semelhança de outros países da Europa teve um crescimento contínuo do edificado nos últimos anos até 2007. De 2001 a 2007 a habitação cresceu 35%, correspondendo a 175.000 unidades. No ano de 2008 a tendência de crescimento mudou e instalou-se uma constante diminuição comparativamente aos anos anteriores, acentuando-se ainda mais em 2009.

A habitação devoluta teve um decréscimo moderado de 2002 a 2007, passando de 2,9 para 2,1% respectivamente.

Segundo a nova definição de *Decent Homes* de 2006, existiam nesse ano cerca de 7,7 milhões habitações não decentes, correspondendo a 35% do total. A reabilitação e reparação do edificado é portanto uma necessidade urgente a explorar.

A distribuição da habitação no Reino Unido distingue Inglaterra com 83% do total. A Irlanda do Norte é a que detém menor percentagem, 3%, País de Gales em seguida com 5% e Escócia com 9%. Desta forma Inglaterra é a única zona com expressão significativa que justifique uma análise mais pormenorizada.

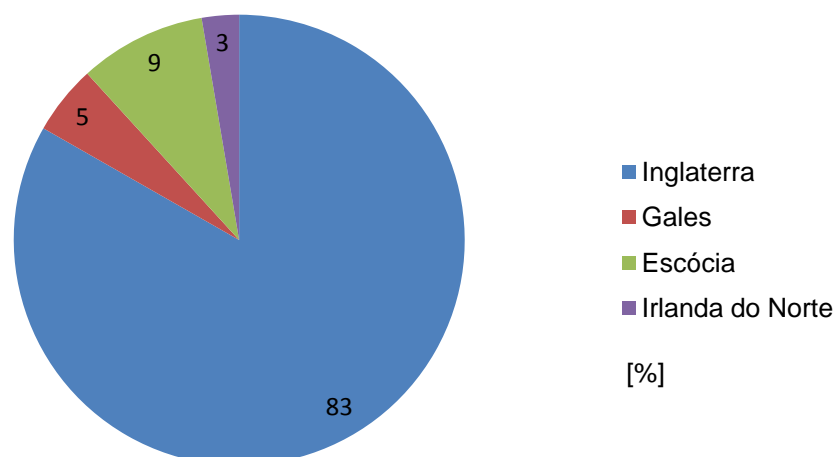


Fig. 71 – Distribuição Habitação, 2007, Reino Unido

A distribuição em Inglaterra, segundo as suas regiões, é bastante uniforme variando de 5 a 16%, com sete das nove regiões a variar entre os 10 os 16%. South East fica em primeiro seguido de Londres e North West. A densidade é maior nestas regiões mas Londres destaca-se com valores muito superiores aos restantes observados e, como se referiu, bastante uniformes. North West e South East vêm assim a seguir, na respectiva ordem, com valores próximos.

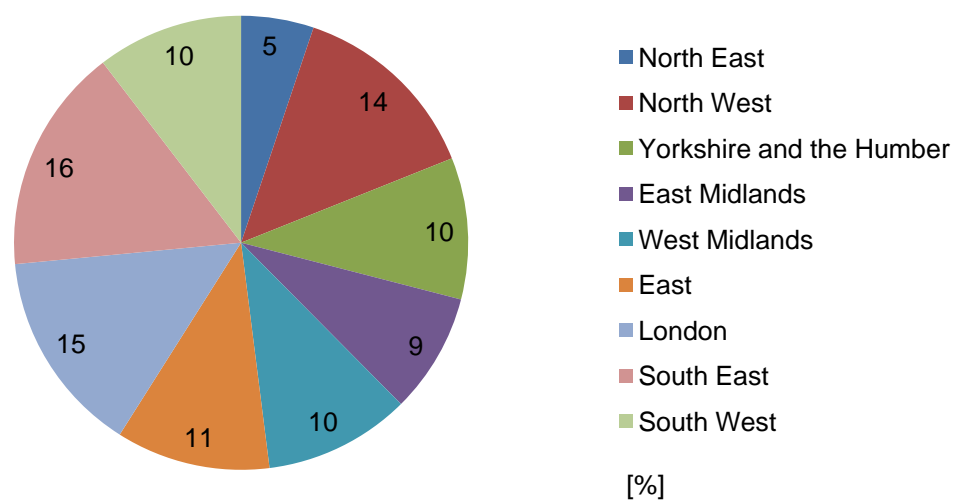


Fig. 72 – Distribuição Habitação, segundo Regiões, 2007, Inglaterra

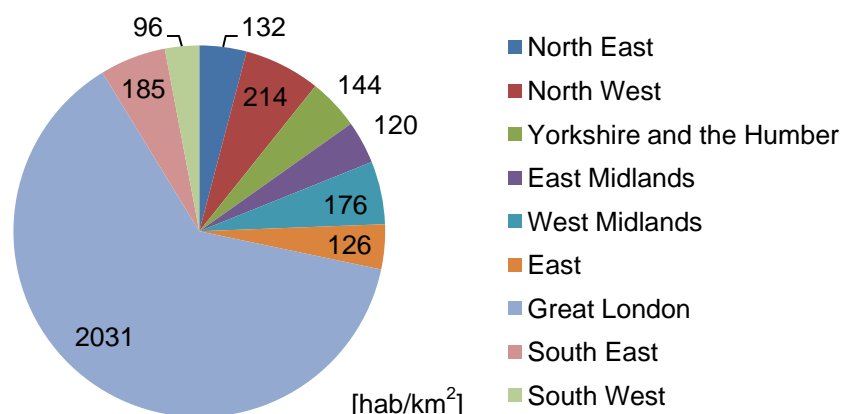


Fig. 73 – Densidade Habitacional, segundo Regiões, 2007, Inglaterra

2.5.3. ESCRITÓRIOS

O Reino Unido tem um forte mercado de escritórios localizado maioritariamente em Inglaterra. Londres é na Europa a cidade que possui as rendas mais elevadas, com valores muito superiores ao seu mais próximo seguidor. A análise que se segue tem por base a referência bibliográfica (22).

A tendência deste mercado é actualmente de recessão, apesar de regionalmente se estar a aguentar melhor que Central London (West End, City). A queda da absorção aumenta nas cidades principais atingindo a ordem dos 50 a 60% ao ano, fazendo aumentar a taxa de desocupação e consequentemente a oferta. Em West End a taxa de desocupação é, no terceiro trimestre de 2009, de 6% e em The City de 12%. A oferta total de West End está na ordem dos 5,5 milhões e em The City com 12 milhões de metros quadrados.

Central London, ainda em 2007 já quase 2008 registava valores de 22% de crescimento das rendas, face ao ano anterior. Já a meio de 2009 a situação inverte-se e a recessão é agora maior do que o crescimento dessa altura. As rendas de West End apresentam a maior recessão na ordem dos 33% e logo a seguir a City of London com aproximadamente 27%, figura 74. Na maior parte dos mercados fora de Londres as rendas ainda não verificaram uma queda acentuada, registando um crescimento de 3,5% relativamente ao ano passado.

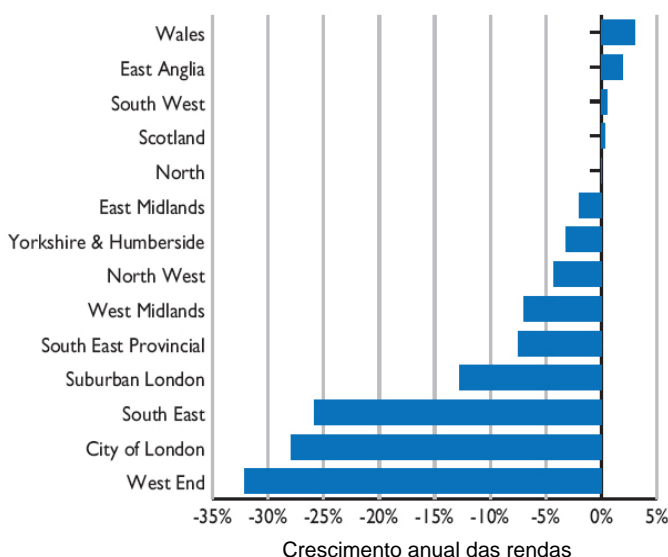


Fig. 74 – Variação Anual das Rendas de Escritórios, Julho 2009, Reino Unido (22)

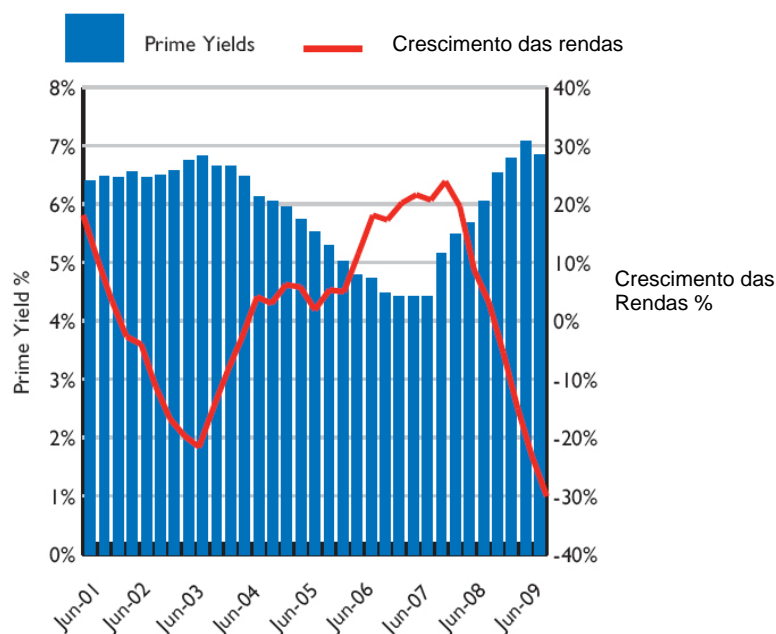


Fig. 75 – Crescimento da Renda de Escritórios, 2001 a 2009, Central London (22)

2.5.4. RETALHO

À semelhança de outros países da Europa, o sector de retalho do Reino Unido, *High Street* (comércio de rua de referência), centros comerciais e *Retail Parks*, apresentavam-se todos de boa saúde em 2007. No ano 2009, com a situação actual de crise, a desocupação aumenta, as rendas baixam e o investimento em novos empreendimentos é cada vez mais escasso. A análise que se segue tem por base a referência bibliográfica (22).

O crescimento de centros comerciais foi muito variado ao longo dos anos. Ainda em 2008 apresentava valores recorde de nova área bruta locável e logo em 2009 apresenta o crescimento mais baixo dos últimos cinco anos. A área bruta locável, de centros comerciais, do Reino Unido está agora acima dos 16 milhões de metros quadrados (figura 77).

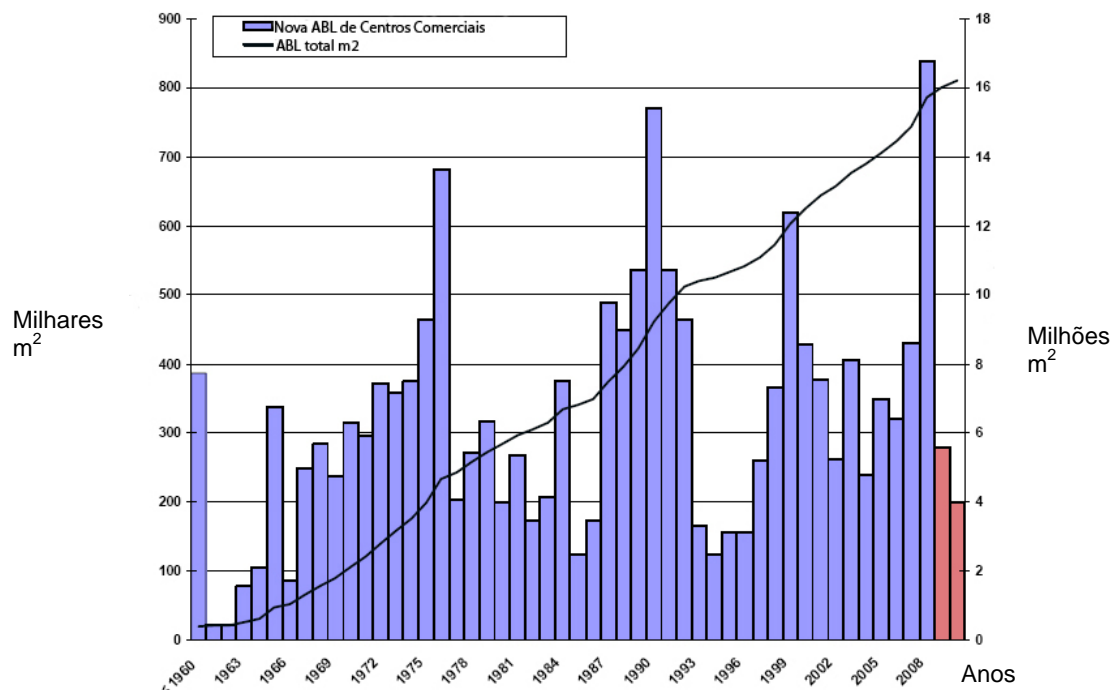


Fig. 76 – Evolução da Construção de Centros Comerciais, Reino Unido

A tendência das rendas é de recessão, com País de Gales na pior situação de 15%, excepto em *West End* que apesar de pouco ainda apresenta um crescimento aproximado de 0,8% (figura 78).

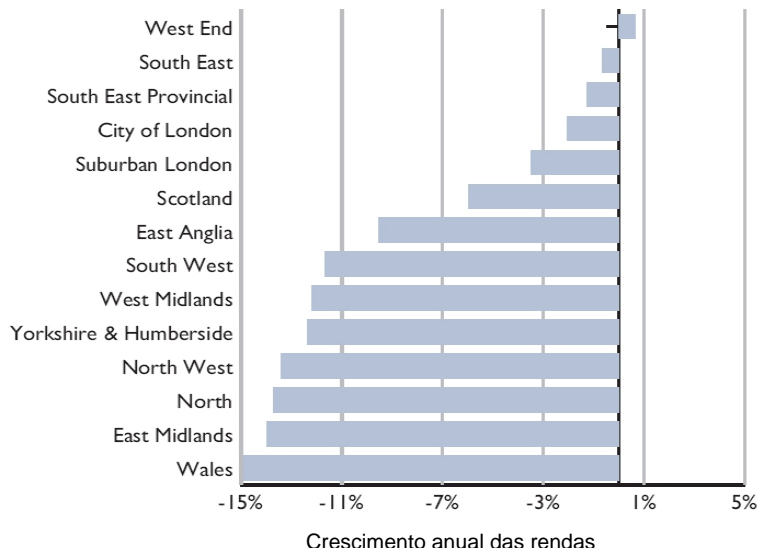


Fig. 77 – Evolução da Rendas no Mercado de Retalho, 2009, Reino Unido (22)

2.5.5. TURISMO

O Reino Unido, com as suas atraentes cidades de renome internacional, as suas paisagens rurais, as cidades de interior repletas de pousadas, típicas tavernas, fazendas, mansões e castelos, é um dos países mais requisitados pelos turistas a nível mundial. A análise que se segue tem por base a referência bibliográfica (20).

Quadro 14 – Turismo, 2007, Reino Unido

Tipo de Estabelecimento	Estabelecimentos
Estabelecimentos de turismo colectivo	81848
Hotéis e estabelecimentos similares	39860
Outros estabelecimentos colectivos	41988
Parques de campismo	5099
Pensões e residenciais	35573
Outros tipos de acomodação	1316

A evolução dos estabelecimentos de alojamento turístico tem sido inconstante, registando uma diminuição no ano de 2004 e um crescimento logo no ano seguinte que se manteve até 2007. Nesse ano conta com 81.848 estabelecimentos, dos quais 48,7% são do tipo Hoteleiro. A evolução da capacidade de alojamento, traduzido em número de camas apresenta uma variação sempre crescente, acentuada em 2005 quando do crescimento do número de estabelecimentos. Em 2007 ascendia aos 3.046.142 de camas.

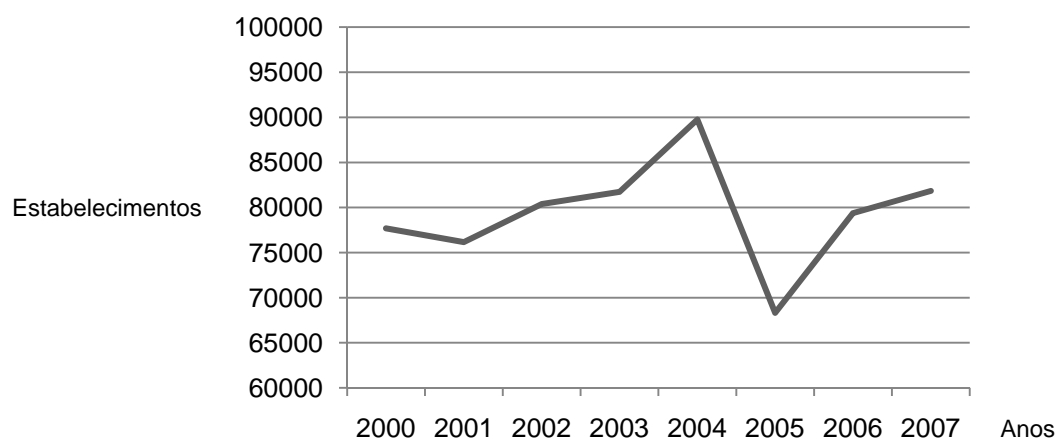


Fig. 78 – Evolução da Quantidade de Estabelecimentos, Reino Unido

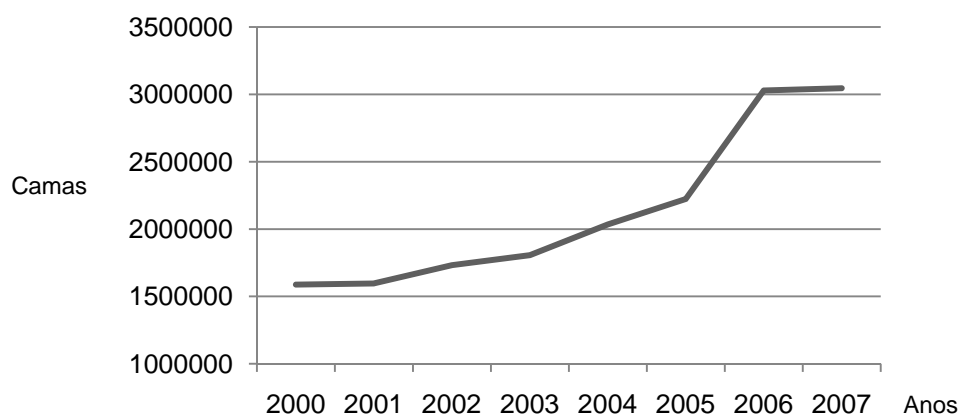


Fig. 79 – Evolução da Quantidade de Camas, Reino Unido

Os estabelecimentos de alojamento turístico no Reino Unido concentram-se em *South West England*, seguido de *Wales* e *North West England*, no seu conjunto com 51%. Londres vem apenas em penúltimo lugar com 2%. Já em termos de número de camas, Londres fica em 7º lugar com 7% mas com uma diferença significativa para os primeiros com 17 e 15% de *South West England* e *Wales*.

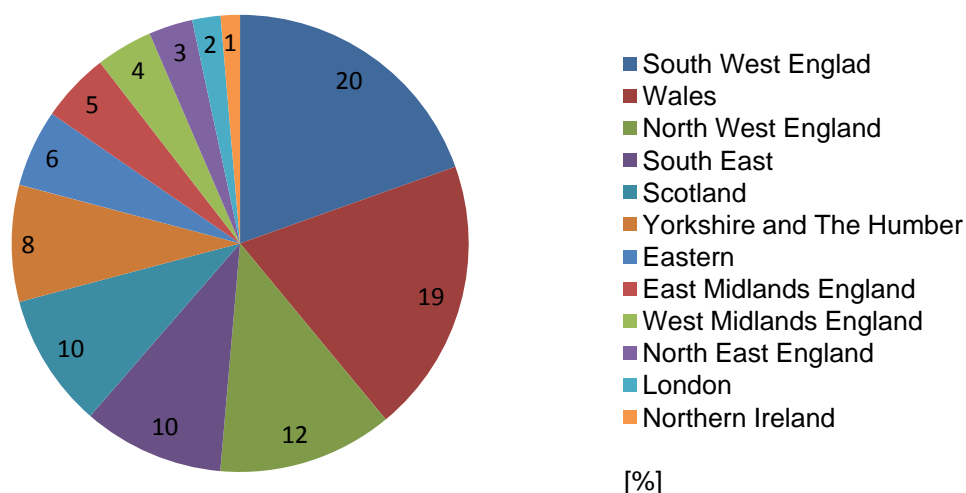


Fig. 80 – Distribuição de Estabelecimentos, segundo Regiões, 2007, Reino Unido

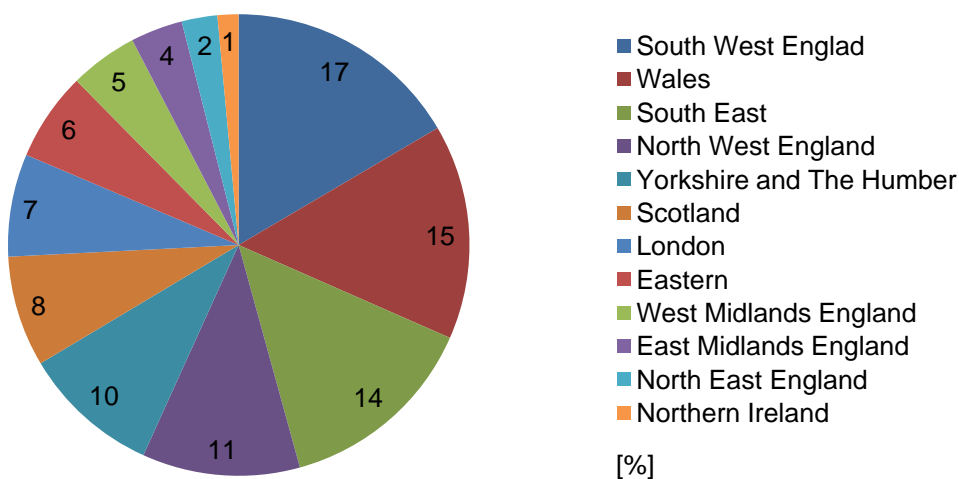


Fig. 81 - Distribuição da Capacidade de Alojamento Turístico, segundo Regiões, 2007, Reino Unido

3

PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA E CRISE

3.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo pretende retratar a situação actual de Portugal e dos países escolhidos como referência em termos financeiros globais e do sector imobiliário em particular. Atravessamos, no presente, uma das épocas mais instáveis e incertas dos últimos quase oitenta anos. No ano de 2008 despoletou-se uma crise sem precedentes ao nível mundial, afectando todos os sectores. São tempos de reflexão profunda do passado, presente e futuro, onde todas as regras são postas em causa, novas medidas são criadas e abordagens diferentes têm de ser impreterivelmente adoptadas. Segundo Barack Obama:

Nós estamos na mais séria crise financeira em gerações (23).

O sector imobiliário é um dos mais afectados, onde agora, mais do que nunca, novos planos de acção e de investimento têm de ser executados por profissionais de excelência. Assertividade na procura de uma promoção imobiliária de qualidade e o domínio da situação actual do mercado, é a única solução para aqueles que ainda sobrevivem às intempéries provocadas por esta crise.

Nos últimos doze meses muitos agentes económicos abandonaram a actividade da promoção imobiliária no nosso país! (24)

3.2. FORMAS DE PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM PORTUGAL

A Promoção Imobiliária abrange uma vasta área de acção, na concretização de empreendimentos. No âmbito desde trabalho, centramo-nos nos ramos primordiais, consistindo esses em habitação, escritórios, retalho e turismo. Em Portugal as formas mais comuns de acção do promotor privado, que pretendemos explorar, incluem assim em cada ramo as seguintes vertentes:

- Habitação – Desenvolvimento de moradias e edifícios de habitação;
- Escritórios – Desenvolvimento de edifícios de escritórios tradicionais ou em *open-space*;
- Retalho – Desenvolvimento de comércio de rua inserido em edifícios de habitação ou escritórios, e em centros comerciais, *retail parks* e *factory outlets*;
- Turismo – Desenvolvimento de turismo rural, estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos e conjuntos turísticos vulgarmente chamados de *resorts*;

Na habitação, as moradias constituem uma edificação em um único lote, destinadas a uma única família, enquanto os edifícios de apartamentos correspondem a uma residência inserida numa

edificação multifamiliar. Pode ainda ser classificada como 1ª ou 2ª habitação, consoante é a principal ou a segunda residência do proprietário ou inquilino.

Os escritórios em *open-space* são a mais recente tendência, em Portugal, desta vertente do mercado imobiliário. Disponibilizando os pavimentos do edifício, sem definição e constituição de tipologias, permite ao utilizador definir o espaço, da forma que melhor satisfaz as suas necessidades.

No retalho, o tradicional comércio de rua, que geralmente era incluído em edifícios de habitação ou escritórios, no piso de rés-do-chão, ou em galerias comerciais, vê-se agora a passar para segundo plano com o aparecimento de grandes superfícies comerciais, chamadas de centros comerciais, com modelo de gestão própria, constituídas por estacionamento, pavimentos de comércio e espaço destinado à restauração e lazer. Estes ainda podem ser ao ar livre, mas com a restante oferta integrada. Soluções aproximadas dos centros comerciais são os *retail parks* e os *factory outlets*. Os primeiros são constituídos por grandes superfícies de retalho, cada uma com entrada individual pelo exterior, de um só pavimento e com parque de estacionamento igualmente no exterior. Os segundos são constituídos à semelhança dos centros comerciais com as seguintes excepções: possui estacionamento exterior, geralmente é constituído por um só piso e os estabelecimentos comercializam os produtos a preços de desconto, uma vez que provêm de colecções de anos anteriores e se destinam ao escoamento de *stocks* das marcas promovidas.

Das diversas vertentes do turismo, definidas no decreto-lei 39 de 2008, centramo-nos nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*) e nos empreendimentos de turismo no espaço rural.

Estabelecimentos hoteleiros são definidos na lei como *empreendimento turístico destinado a proporcionar alojamento temporário*.

Os conjuntos turísticos são definidos como *os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos de um dos tipos previstos no n.º 1 do artigo 4.º do decreto lei a cima referido, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, e ainda um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração*. Os conjuntos turísticos oferecem muitas vezes habitação em moradias, disponibilizando os restantes serviços.

Os aldeamentos turísticos são definidos muito à semelhança dos conjuntos turísticos, sendo a sua maior diferença resultante do facto de os edifícios que os integram não poderem exceder três pisos, incluindo o rés-do-chão, podendo estes fazer parte dos conjuntos turísticos anteriormente definidos.

Os empreendimentos de turismo no espaço rural, tal como o nome indica, referem-se àqueles que estão localizados no espaço rural e que resultam da utilização de edificações reconstruídas, reabilitadas ou ampliadas, com arquitectura coerente com a envolvente.

Nos próximos dois subcapítulos, 3.3 e 3.4, apresentam-se exemplos dos empreendimentos imobiliários dos tipos acima referidos, com o objectivo de enquadrar e explorar, a diversidade e as características essenciais de cada um deles.

3.3. CRISE FINANCEIRA E A PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA

3.3.1 CRISE FINANCEIRA E ECONÓMICA MUNDIAL

O mundo, na actualidade, não é mais um universo de regiões distantes e desconhecidas. *O mundo tornou-se globalizado, plano, pequeno* (25). Presenciamos actualmente uma era em que as civilizações se mergem numa só e em que os cidadãos viajam, instantaneamente através da internet por vários países do outro lado do globo.

A Globalização é sem dúvida uma mais-valia para o mundo em geral e para cada indivíduo em particular. Disponibiliza a liberdade de acesso à informação global e instantânea, em que todos podem intervir, o livre comércio ganha nova forma e o contacto sem fronteiras entre todos torna-se uma realidade absoluta. Independentemente das tendências políticas, o momento em que todo o mundo ficou ligado, é sem dúvida uma das maiores conquistas que o ser humano pôde presenciar. De acordo com Jack Welch, *a globalização mudou-nos para uma empresa que procura no mundo, não só para vender e comprar, como também os melhores talentos e ideias* (26).

A nova interpretação de mercado livre e o livre acesso à informação global, a qualquer momento, torna a tomada de medidas por cada país isolado, actualmente, ineficientes. Numa 'Era de Globalização' em que as compras básicas individuais se podem fazer de outro país sem sair de casa e a partir também de casa se pode investir, por exemplo, na bolsa de Nova York, num fundo que possui activos no Japão, introduz uma série de factores sem precedentes. Segundo o maior dinamizador desta tecnologia, Bill Gates, *a internet vai ajudar a conseguir um capitalismo livre de fricção, pondo em contacto directo o vendedor e o comprador e disponibilizando mais informação aos dois, sobre cada um* (27).

A entrada desta nova plataforma de comunicação, trouxe uma enorme oportunidade de negócio, tanto no processo tecnológico que ela envolve para se tornar possível, como na sua própria utilização. A População, em geral, perante qualquer nova oportunidade, sem olhar muitas vezes à viabilidade, inicia sempre um investimento desmedido. Assim, em algum tempo, é capaz de criar uma oferta excessiva e especulativa. Como qualquer 'bolha' atinge o seu limite no momento em que os intervenientes se apercebem que o retorno dos seus investimentos é pouco provável, dada a saturação do mercado. É nesse momento que se inicia uma crise financeira e económica.

A crise foi, neste caso, diminuída quando o Governo Norte-Americano para aquecer a economia facilitou o acesso ao crédito bancário. Com taxas de juro baixas, restrições menos rígidas mesmo a classes mais desfavorecidas, sem acesso a garantias bancárias e empregos estáveis, tinham agora ao seu alcance uma forma fácil e rápida de resolver os seus problemas financeiros, a curto prazo, mas penalizando o futuro. A maioria da População é incapaz de tomar decisões a longo prazo, sendo as decisões que toma a curto prazo geralmente desfavoráveis no futuro um pouco mais afastado. Assim, com maior poder de compra, a procura aumenta e consequentemente a situação económica do país melhora. Mas a linha é ténue que assegura a reparação da economia ou provoca um novo clima especulativo que só pode conduzir novamente ao desastre. Com a busca por crédito irreflectido, a procura é de tal ordem acrescida que provoca aumento dos preços da oferta e a consequente inflação especulativa. Esse aumento do valor dos produtos conduz a um aumento do valor das garantias bancárias que a mesma população já recorrente usa para conseguir aumento do crédito. De acordo com Warren Buffett, *a maior causa singular desta crise está na incrível bolha do mercado residencial, onde se pensava que os preços só poderiam subir consistentemente* (28). Uma População previsível, um Governo incapaz e uma Banca desmedida está na génese da crise actual.

O Governo já um pouco tardiamente, apercebe-se do sobreaquecimento da economia e aumenta as taxas de juro para diminuir a inflação. Mas os devedores de classes mais desfavorecidas não conseguem suportar esse aumento nas suas prestações de crédito. E com o acesso de tal forma facilitado não foram poucos os que se encontraram nessa situação. Alguns bancos começam a ficar numa situação crítica que os obriga a ter mais precauções com o acesso ao crédito imobiliário o que afecta a procura e consequentemente provoca uma queda no seu valor. Valores esses que tinham sido dados como garantias nos créditos que estavam agora com dificuldades de cumprimento. Por esta altura, através de mecanismos financeiros, o risco dos créditos concedidos nos Estados Unidos era agora partilhados por bancos de todo Mundo, estamos na 'Era da Globalização'. A situação rapidamente se alastra e o acesso ao crédito, mesmo entre bancos, começa a ser dificultado. Aliado à constante queda dos valores dos activos imobiliários, o incumprimento do pagamento das prestações aumenta e as suas garantias não cobrem a dívida. Os bancos perdem liquidez e os mais frágeis prevêem falência. É aqui que se instala uma nova crise financeira.

Na globalização em que vivemos os intervenientes e aqueles que têm ligação a esses, atravessam facilmente oceanos e continentes. Uma crise, com algum relevo, que se consegue manter localizada pertence agora somente ao passado. Actuais crises de alguma importância expandem-se sem dificuldades por todo o mundo. Desta forma, o acesso difícil ao crédito torna-se generalizado, a procura diminui, consequentemente uma nova crise económica se instala, esta global, provocando ainda um agravamento de toda a situação. A falência de um banco é agora acompanhada por todo globo o que aliado à queda do mercado bolsista, agora agravada por uma crise de confiança, provoca o pânico em todo o sector bancário. Os Governos na intenção novamente de diminuir os efeitos da crise, tomam medidas para assegurar a sobrevivência de algumas instituições fundamentais à sociedade, injectando dinheiro dos contribuintes para cobrir as dívidas que a Banca, o Governo e a População provocaram. Opiniões divergem, se a razão da fragilidade de algumas instituições se deve ao incumprimento de regras legais. Aqui a importância dessa instituição na sociedade dita a assertividade da medida tomada.

Global e sem precedentes é a forma mais clara de definir esta crise. Conduziu à ruína de pessoas, empresas, instituições financeiras e até países. Alastrou-se a todo mundo provocando o endividamento dos países mais desenvolvidos, os mais afectados, levando-os à recessão. O futuro depende de medidas adoptadas pelo Governo capazes de recuperar desta e evitar próximas situações de crise, que se revelam processar sempre da mesma forma. Evitar a especulação inconsequente que se financia recorrentemente e provoca crescimento de especulação cíclica é de certo modo um dos pontos a intervir. A Banca não pode mais actuar para lá da linha ténue que determina o que é legal e moralmente correcto, do oposto. A População será sempre previsível. Quem tem o poder de a conduzir que o faça no melhor interesse da sociedade, de preferência a longo prazo.

Vivemos numa Era de fundamental transformação económica, em que a evolução da tecnologia trás novos desafios, muda o modo como vivemos e a forma como o mundo faz negócios. Indústrias podem-se mudar para qualquer parte do globo que tenha ligação à internet e pessoas com vontade de trabalhar, Barack Obama (29).

O mundo é global, as crises são assim globais, as medidas de intervenção têm também de ser globais e as políticas de mercado têm de se aproximar. A especulação só é possível se a Banca e os Governos assim o permitirem. O livre mercado continua assim a ser a solução.

Desenvolvimento de uma Crise Financeira e Económica

1. Nova fonte de negócio (Internet);
2. Aposta excessiva e especulação - Formação da 'Bolha';
3. Alcance da exploração máxima dessa nova fonte - Investimentos sem retorno - Explosão da 'Bolha';
4. Crise dos envolventes e daqueles a quem eles afectam - A maioria da população é afectada por esta crise;
5. Medidas do Governo de forma a incentivar o crédito e consequentemente o endividamento, tais como diminuição das taxas de juro e menores restrições ao crédito;
6. Aumento do poder de compra;
7. Aumento do preço da oferta, inflação;
8. Acessibilidade ao crédito facilitada pela valorização dos bens dados como garantia (imóveis) que servem assim para aumentar recorrentemente o empréstimo bancário;
9. Medidas do governo de controlo da inflação, aumento das taxas de juro;
10. Diminuição da procura;
11. Diminuição do preço da oferta, deflação;
12. Incumprimento das prestações de crédito, diminuição dos valores dados como garantia (imóveis), crise do sector financeiro e queda generalizada da bolsa;
13. Falência de bancos e empresas mais fragilizadas;
14. Crise alastra-se a outros bancos;
15. Maior dificuldade de acesso ao crédito, crise de confiança dos consumidores;
16. Agravamento da diminuição da procura e consequentemente dos seus efeitos;
17. Tentativa do governo em abrandar a crise financeira, salvaguardando da falência outras instituições financeiras;
18. Governo através do dinheiro dos contribuintes salva instituições financeiras da falência;
19. Agravamento do endividamento do país, crise financeira e económica da população;
20. Recessão!

Fig. 82 – Mecanismo de formação da crise financeira baseada na especulação

3.3.2 IMPACTO DA CRISE ACTUAL NO IMOBILIÁRIO

Crédito facilitado ao promotor e ao comprador levaram, no passado, o sector imobiliário a uma era de expansão e euforia. Promoção Imobiliária era ambição de muitos indivíduos mesmo sem qualificações ou juízo para promover empreendimentos de qualidade. O empreendedor menos experiente alcançava

facilmente o sucesso com a venda de imóveis sem qualidade, a preços sustentados por uma clientela também inexperiente. Foi a era do dinheiro fácil e venda segura. Mas as regras mudaram e esse empreendedor no presente está fragilizado e em vias de extinção.

A crise actual que se atravessa afectou logo no seu início o sector imobiliário. A sua génese está no incumprimento de prestações de crédito relativas a empréstimos para habitação, nas classes mais desfavorecidas. Isto provocou a tomada de medidas mais rigorosas na concessão de crédito para o imobiliário que conduziu no final à desvalorização destes activos pela diminuição da procura.

Estes dois factores, baixa procura e medidas rigorosas na concessão de crédito, levam o sector a um patamar de recessão sem precedentes. A queda imparável é visível, no capítulo 2, em todos os sectores a partir de meados de 2008. Empreendimentos foram adiados, outros interrompidos a meio e os que se finalizaram a tempo estão como um veleiro à espera de vento. Empresas mais fragilizadas estão em situações de grave crise ou atingiram mesmo a falência, enquanto promotores de excelência e sucesso encontram agora uma oportunidade sem igual de investimento, com o sector subvalorizado.

A crise económica está a provocar uma mudança significativa no funcionamento do mercado, levando a que a maioria dos especialistas não hesite em afirmar que a partir de agora nada será como dantes (30). Novas regras alinham-se para o futuro. A incerteza do modo da Banca operar relativamente ao crédito está em suspense, não poderá ser como antigamente mas também não como no presente. O imobiliário continua a ser um sector privilegiado para investimento, que na expectativa de melhorias globais económicas e financeiras deverá retomar gradualmente a procura. Essa procura está agora mais atenta e especializada. A promoção amadora, sem qualidade, não tem mais lugar de sucesso neste mercado. A excelência da oferta vai ditar no futuro o sucesso dos promotores e numa área que não voltará a ter tão cedo uma 'Era' tão optimista, a margem para erros é agora mais reduzida se não nula.

É de esperar que os investidores fiquem mais criteriosos nas suas escolhas, tendo em conta que o mercado de investimento imobiliário nacional se irá caracterizar por uma menor liquidez e pela subida dos yields (31). Os profissionais devem estar atentos à viabilidade dos seus investimentos, agora mais do que nunca, e prevenir a saturação de um mercado, evitando assim a especulação, deve ser uma prioridade na agenda de todos. Assumir a responsabilidade da Promoção Imobiliária acarreta elementos que vão além do entendimento do empreendedor inexperiente. No futuro as distâncias serão ainda mais curtas e a necessidade de sobrevivência destes profissionais maiores. A busca de mercados deverá levá-los a outras regiões próximas, ao estudo intensivo de todos os factores envolventes da promoção e à sua actualização permanente. A saturação e especulação levará apenas a um lugar, à crise.

A aposta neste sector traz desenvolvimento, emprego e riqueza para o país e consequentemente para a sua população. O futuro passa por promotores profissionais especializados e o País mais que nunca precisa agora de acção e concretização imobiliária de sucesso. *O desenvolvimento imobiliário de hoje determina em muitas maneiras como vamos viver no futuro* (32). As oportunidades e as crises serão sempre parte do quotidiano do imobiliário, constituindo factores com os quais o promotor terá de aprender a jogar e manipular.

3.3.3 CRISE: DESASTRE OU OPORTUNIDADE

O momento actual é, obviamente um tempo de crise mas pode ser também uma janela de oportunidades (33). As oportunidades são evidentes quando se pondera o corrente ambiente financeiro, com baixas taxas de juro, preços próximos de processos de deflação, um mercado subvalorizado proporcionando inúmeros bons negócios, disponibilidade dos mais diversos

profissionais e a custo reduzido. A incapacidade de aproveitar esta janela de oportunidades, reside no facto de muitos profissionais terem sido afectados negativamente pela crise e não estarem em posição suficientemente folgada, para iniciarem novos investimentos. Aqueles que não se vêem directamente afectados, têm uma oportunidade única de investimento a médio e longo prazo, de procura de mercados atractivos e de novas áreas de negócio. Têm, no entanto, que ponderar correctamente os futuros empreendimentos, conforme refere Vítor Costa, em (34), *desafios com que a crise nos confronta, obriga-nos a pensar, a inovar, a olhar para o mercado ainda com maior rigor e profissionalismo*. A crise revela-se um desastre, para todos os promotores que estavam em fases críticas do desenvolvimento dos seus empreendimentos, que pela queda acentuada do seu valor, paralisa o mercado e repentina dificuldade de acesso ao crédito bancário, saíram gravemente afectados. Aqueles que não foram afectados, entrarão apenas em colapso, se pararem as suas actividades e não procurarem oportunidades e medidas para contornarem a crise. Se continuarem a promover empreendimentos de forma pouco rigorosa e sem qualidade, se não colaborarem com o Estado como parceiro na dinamização de empreendimentos, se não avaliarem friamente o mercado nas diversas perspectivas e se não procurarem formas de cooperar com as instituições bancárias como forma de poderem dar continuação aos anteriores ou novos projectos, estarão condenados ao fracasso num prazo mais ou menos curto. De acordo com Filipe Amado, na publicação *Vida Imobiliária, é preciso repensar toda a questão do financiamento e encontrar um equilíbrio na relação dos bancos com o mercado imobiliário* (35).

O pensamento positivo, com a dose certa de realismo, deve levar o promotor imobiliário actual à procura constante pela solução dos desafios e dificuldades que lhe permita o sucesso equilibrado e sustentável. Essa busca persistente, para além de saudável, vai proporcionar a superação da crise e o inverter para uma tendência novamente ascendente. *Nunca há 'boom' que não acabe, nem crise que dure para sempre* (36). Em jeito de síntese vale a pena referir que não se deve:

- Basear a promoção na especulação ao nível de preços de compra de terrenos ou de venda de activos imobiliários, entre outros;
- Basear a promoção em produtos abundantes;
- Sustentar o negócio em vantagens competitivas artificiais, tais como acesso privilegiado a licenciamentos, informação, alterações urbanísticas ou acções similares;
- Parar de inovar ao nível dos tipos de produtos e nas formas e processos de promoção.

Por outro lado, é um entendimento que se justifica, entre outras acções a fazer:

- Aproveitar o clima de baixa de preços e de taxas de juro para efectuar boas compras de activos;
- Desenvolver produtos menos comuns e que permitam maior liquidez (condomínios fechados em primeira habitação, recuperação de aldeias abandonadas para turismo rural, etc);
- Melhorar a eficiência e produtividade dos processos de promoção;
- Garantir o envolvimento na região ao nível conceptual em todas as fases do processo, reduzindo a dependência de prestadores de serviços externos para as áreas de negócio onde o conhecimento próprio não seja imprescindível.

Entendemos assim que a crise mais que uma ameaça constitui uma oportunidade para todas as empresas ou profissionais que se encontrem relativamente livres de compromissos anteriores que os tenham colocado em situações difíceis e de grande dependencia das instituições financeiras.

3.4. PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA DE REFERÊNCIA EM PORTUGAL

3.4.1 HABITAÇÃO



Fig. 83 - Porto, Rua de Alfredo Keil, moradia Arquitecto de renome. Localizado em zona *prime*.



Fig. 86 - Porto, Foz Residence, condomínio fechado Condomínio em zona *prime*.



Fig. 84 - Porto, Flamingo Foz, edifício multifamiliar Edifício novo de apartamentos de tipologia T4. Localizado em zona *prime*.



Fig. 87 - Lisboa, Studio Residence Palácio, edifício multifamiliar (37) Edifício reabilitado de habitação de tipologia t0.



Fig. 85 - Porto, Studio Residence Antas, edifício multifamiliar (37) Edifício novo de habitação de tipologia t0.



Fig. 88 - Guimarães, Casa senior – Clube Residencial, edifício multifamiliar (38) Edifício novo de habitação destinado à terceira idade. Quartos individuais ou duplos para arrendamento.

3.4.2 ESCRITÓRIOS



Fig. 89 - Vila Nova De Gaia, Edifício Arrábida (39)
Área locável de 3.923 m², arquitecto de renome.



Fig. 92 - Lisboa, Edifício Torres de Lisboa (42)
Área locável de 46.127 m², valores elevados de comercialização.

3.4.3 RETALHO



Fig. 90 - Vila Nova De Gaia, El Corte Inglés, loja de departamentos (40)
Inauguração em 2006, loja de referência.



Fig. 93 - Vila Real, Dolce Vita Douro, centro c. (43)
Inauguração em 2004, 30.000 m² de área locável. Totalmente comercializado.



Fig. 91 - Leiria, Leiria Retail Park, retail park (41)
Inauguração em 2000, 17.600 m² de área locável.



Fig. 94 - Alcochete, Freeport Outlet Alcochete, factory outlet (44)
Inauguração em 2004, 75.000 m² de área locável.

3.4.4 TURISMO

a) Estabelecimentos hoteleiros



Fig. 95 - Cascais, Farol Design Hotel, hotel de *design* de 5 estrelas (45)

Inauguração em 2002, 33 quartos. Hotel de *design* de referência em Portugal.

b) Conjuntos turísticos (*resorts*)



Fig. 96 - Algarve, Quinta do Lago, golf resort (46)



Fig. 97 - Óbidos, Bom Sucesso, *design* golf resort (47)



Fig. 98 - Lisboa, Four Seasons Ritz Lisboa, hotel 5 estrelas (48)

Inauguração em 1959, 282 quartos.



Fig. 99 - Algarve, Vale do Lobo, golf & spa resort (49)



Fig. 100 - Grande Porto, Vale Pisão, golf & spa resort, parque verde (50)

c) Turismo no espaço rural



Fig. 101 - Alcácer do Sal, Pousada D. Afonso II, turismo rural (51)

Classificado com 4 estrelas e tendo de capacidade 35 quartos.



Fig. 103 - Algarve, Aldeia de Pedralva, turismo rural (53)

Inauguração em 2009, 31 moradias.

d) Estabelecimentos hoteleiros, com tarifas reduzidas



Fig. 102 - Porto, Star Inn, *low-cost design* hotel (52)

Inauguração em 2008, 206 quartos. O conceito de *low-cost*, pressupõe que todos os serviços extraordinários não estão incluídos na tarifa inicial e que esta é tanto inferior, quanto a antecipação do pagamento, com determinado limite.



Fig. 104 - Lisboa, Travellers House Lisbon, hostel (54)

Capacidade de 4 quartos. Um *hostel*, é um estabelecimento turístico de inferior qualidade e de tarifa reduzida, geralmente destinado às camadas mais jovens, com oferta de camaratas e quartos múltiplos.

3.5. PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA DE REFERÊNCIA EM ESPANHA, FRANÇA E REINO UNIDO

3.5.1 HABITAÇÃO



Fig. 105 - Reino Unido, Londres, One Hyde Park, edifício multifamiliar (55)

Edifício de apartamentos, construção nova. Ainda em construção, mas já bastante comercializado por valores muito elevados.



Fig. 106 - França, Paris – Trocadero, edifício multifamiliar (56)

Edifício de apartamentos de luxo, rehabilitado. Numa zona de elevada procura, de valor comercial muito elevado.

3.5.2 ESCRITÓRIOS

Características comuns: arquitectura contemporânea ou reabilitação de edifícios imponentes, grandes dimensões, consciência de sustentabilidade, *open-space* permitindo um aluguer de área pormenorizado, oferta integrada de outros serviços como restauração, retalho, habitação, ginásio, estacionamento, proximidade de transportes públicos, proximidade com o centro urbano empresarial, promoção de eventos, manutenção, segurança e espaços verdes/lazer.



Fig. 107 - Espanha, Madrid CBD, Cuatro Torres Business Area, edifícios de escritórios (57)

TORRE CAJA MADRID (45 PISOS, 250 METROS DE ALTURA), TORRE DE CRISTAL (52 PISOS, 250 METROS DE ALTURA), TORRE ESPACIO (57 PISOS, 236 METROS DE ALTURA), TORRE SACYR VALLEHERMOSO (52 PISOS, 236 METROS DE ALTURA), INAUGURAÇÃO 2009.

Empreendimento com taxas de ocupação surpreendentes e preços elevados. A sua imponentia torna-os num ícone da cidade.



Fig. 108 - Espanha, Barcelona, Torre Agbar, edifício de escritórios (58)

Inauguração 2004, 33 pisos, 144 metros de altura, 51.500 m² de área locável. Maximização de sustentabilidade ambiental e energética. Ícone da cidade.



Fig. 109 - França, Paris, La Défense, La Grande Arche Center, edifício de escritórios (59)
Inauguração em 1989, 37 pisos, 110 metros de altura, 80.000 m² de área locável. Está localizado numa área privilegiada e representa um ícone arquitectónico da cidade.



Fig. 110 - Espanha, Madrid, CBD, Alcalá, edifício de escritórios (60)
Edifício com 6 pisos, 20 metros de altura 16.963 m² de área locável. Edifício imponente reabilitado, numa zona privilegiada, com taxas de ocupação elevadas.



Fig. 111 - Reino Unido, Londres, York House W1, edifício de escritórios, retalho e habitação (61)
Inauguração 2007, 6 pisos, 18 metros de altura, 8.300 m² de área locável.

3.5.3 RETALHO

a) Lojas de departamentos



Fig. 112 - Reino Unido, Londres, Harrods, Loja de Departamentos (62)
Inauguração em 1834, 90 000 m² de área de comércio. Edifício reabilitado, ícone da cidade, loja de referência.



Fig. 113 - Reino Unido, Londres, 30 St Mary Axe, edifício de escritórios (63)



Fig. 114 - Reino Unido, Birmingham, Selfridges, Loja de Departamentos (64)
Inauguração em 2003. Edifício novo, ícone de referência pela sua arquitectura.



Fig. 115 - França, Paris, Galleries Lafayette, Loja de Departamentos (65)

Inauguração em 1893, 68.000 m² de área de comércio. Loja de referência internacional. Edifício reabilitado.

b) Centros Comerciais



Fig. 116 - Espanha, Barcelona, La Farga, Centro Comercial (66)

Inauguração em 1996, 17.412 m² de área locável.

c) Retail Parks



Fig. 117 - Reino Unido, Manchester, White City Retail Park (67)

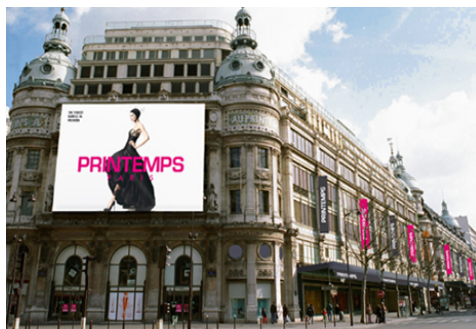


Fig. 118 - França, Paris, Printemps, Loja de Departamentos (68)

Inauguração em 1865, 45.000 m² de área de comércio. Edifício reabilitado. Loja de referência.



Fig. 119 - Reino Unido, London, Westfield, Centro Comercial (69)

Inauguração em 2008, 150.000 m² de área comercial, área incorporada destinada a marcas de elevada qualidade.

d) Factory Outlet



Fig. 120 - Espanha, Madrid, Las Rozas Village (70)
Inauguração em 2000, 17.200 m² de área bruta externa.

- a) Comércio de Rua, concentração de lojas de luxo, no centro urbano.



Fig. 121 - Espanha, Madrid, Calle Serrano (71)



Fig. 123 - França, Paris, Rue du Faubourg Saint-Honoré (73)



Fig. 122 - Reino Unido, Londres, Sloan Street (72)



Fig. 124 - Reino Unido, Londres, New Bond e Old Bond Street (74)

3.5.4 TURISMO

- a) Estabelecimentos hoteleiros



Fig. 125 - Espanha, Barcelona, Hotel Arts, cadeia Hoteleira Ritz-Carlton Company, *design* hotel (75)

Inauguração em 1994, 483 quartos e 28 apartamentos. Considerado um dos melhores hotéis da cidade. Classificação 5 estrelas.



Fig. 126 - Reino Unido, Londres, Hotel Ritz London, Cadeia Hoteleira Ritz-Carlton Company (76)
Inauguração em 1906, 135 quartos. Edifício reabilitado. Considerado um dos melhores hotéis de Londres. Classificação 5 estrelas.



Fig. 127 - Reino Unido, Londres, One Aldwych
London, design hotel (77)

Inauguração em 1998, 105 quartos. Edifício
reabilitado. Classificação 5 estrelas.

b) Conjuntos turísticos (resorts)



Fig. 128 – Reino Unido, Irlanda do Norte, Lough
Erne Golf Resort (78)



Fig. 129 - Espanha, Murcia, La Torre Golf and
Resort (79)
Cobre uma área de 1.400.000 m².



Fig. 130 - França, Provence - Côte d'Azur, Domain
de Terre Blanche Golf Club Resort (80)
Cobre uma área de 2.660.000 m².

c) Turismo no espaço rural



Fig. 131 - Espanha, Aragón, La Torre del Visco, Cadeia Relaix & Chateaux, Castelo (81)
Inauguração em início dos anos 90's, 17 quartos. Classificação de 3 estrelas.



Fig. 132 - França, Chantilly, Tiara Château Hotel Mont Royal Chantilly, Cadeia Tiara Hotels and Resorts, Castelo (82)
Classificação de 4 estrelas, capacidade de 109 quartos.



Fig. 133 - Reino Unido, Wales - Eglwysfach, Ynyshir Hall, Cadeia Relaix & Chateaux, Casa Rural (83)
Classificação de 3 estrelas, capacidade 9 quartos.



Fig. 135 - França, Drôme, Château de Rochegude, Castelo (83)

a) Estabelecimentos hoteleiros, com tarifas reduzidas



Fig. 134 - Reino Unido, London, Easy Hotel London Victoria, hotel low cost. (84)



Fig. 136 - Espanha, Madrid, United World International Youth Hostel, hostel (85)

4

ACÇÕES DE MELHORIA NA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA

4.1. IMPORTÂNCIA DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA

A Promoção Imobiliária é a contínua configuração do ambiente construído, com o objectivo de ir de encontro às necessidades da sociedade. Essas necessidades estão em constante alteração, com o desenvolvimento dos hábitos e preferências da população e das tecnologias de que depende.

O sector privado e o sector público estão envolvidos como parceiros inseparáveis. *Antes, durante e após o processo de desenvolvimento, o promotor trabalha a par com o sector público, em aprovações e licenciamentos de projectos, alterações do planeamento urbano e, entre outros, desenvolvimento e dinamização de zonas urbanas e rurais* (32). O sector privado tem como objectivo a minimização de risco de perda do investimento, e a maximização dos seus objectivos pessoais, frequentemente monetários. O sector público tem o objectivo de promover um desenvolvimento saudável e responsável de uma construção atractiva, segura e convenientemente localizada, para potenciar o bom funcionamento da cidade e do espaço urbano.

Parceiro inseparável da Promoção Imobiliária é também a situação económica do País. Como em qualquer outro sector de mercado, está dependente da procura e do poder de compra do seu público-alvo. Pela sua condição restritiva, o sector imobiliário está sujeito à situação económica da localidade em que se insere. Existem casos em que o público-alvo está também localizado em países estrangeiros. A situação económica desses países vai também influenciar. O caso mais comum, em Portugal, é o turismo e a segunda habitação de luxo, principalmente no Algarve. Uma economia de sucesso dinamiza o poder de compra das suas populações, levando consequentemente ao sucesso do sector imobiliário.

Os intervenientes neste sector englobam um grande número de indivíduos das mais variadas especialidades. Desde a equipa de promoção que desenvolve e gere o empreendimento, aos órgãos de Estado que o aprovam, às instituições privadas que o podem financiar, às empresas responsáveis por estudos de viabilidade, projectos, *marketing* e construção, e aos utilizadores finais. Todos estes intervenientes desempenham um papel determinante no sucesso final do empreendimento.

A Promoção Imobiliária afecta a paisagem urbana, o ambiente natural, o fluxo e os hábitos da população, o comércio, o valor do território e dos empreendimentos em seu redor e todos os elementos consequentes. É o desenvolvimento imobiliário que cria as casas onde vivemos, os escritórios onde trabalhamos e os estabelecimentos comerciais que visitamos. O ambiente construído, não afecta assim exclusivamente os seus intervenientes, mas sim toda a sociedade.

A importância de uma Promoção Imobiliária assertiva e responsável é de valor incalculável. A causa e solução de muitos problemas graves da sociedade são da responsabilidade deste sector. Problemas

como excessiva densidade habitacional, despovoamento, degradação urbana e excesso de tráfego, são exemplos frequentemente observados no quotidiano. O desenvolvimento de regiões rurais, a valorização de áreas urbanas, o aumento de postos de trabalho, a criação de espaços públicos e privados que providenciam serviços e melhoram a qualidade de vida, são exemplos de desenvolvimento responsável, que estrutura e satisfaz as necessidades da população.

4.2. PROCESSO DA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA

A Promoção Imobiliária, actualmente, evolui para uma actividade mais complexa e exigente. *Este mercado é cada vez mais complexo quer no seu todo, quer em cada um dos seus segmentos* (86). Requer mais conhecimento e especialização dos profissionais, nas suas diversas áreas, de mercado, evolução e crescimento urbano, legislação, elementos de design de edifícios, técnicas de construção, preocupações ambientais, marketing, gestão e controlo de riscos e, entre outros, gestão do tempo. O produto da promoção imobiliária, sendo construção nova ou reconstrução, é o resultado de esforços conjuntos de muitos profissionais.

Uma maior complexidade resulta num aumento do tipo de especializações envolvidas. A equipa não só aumenta de tamanho como se estreitam as funções individuais. Mas enquanto que a maior complexidade deu origem a maior formação e especialização dos Promotores, também por outro lado não alterou as etapas fundamentais do processo de desenvolvimento. O desenvolvimento seguido pelo Promotor, assegura que todos os elementos e suas tarefas são atendidas e completadas a tempo, executadas correctamente e dentro do orçamento

Os Promotores seguem uma sequência de etapas desde o momento em que concebem o projecto até ao momento da finalização da comercialização ou gestão do edifício. Simplificando o processo imobiliário pode ser definido da seguinte forma: ter uma ideia, aperfeiçoar a ideia, testar a sua viabilidade, negociar contratos, assumir o comprometimento formal, construção, acabamentos e abertura, e se for o caso, a gestão do novo edifício.

As etapas do processo não são lineares ou inteiramente sequenciais. Existe uma interpenetração do desenvolvimento temporal das tarefas. A renegociação constante e frequentes alterações de projecto, provocam, também, um constante reposicionamento e sobreposição de etapas. Qualquer alteração, tem que ter em conta as restantes fases do processo. As decisões que se tomam têm de ter consciência, não só do efeito imediato, mas das consequências em todas as fases decorrentes na vida do projecto. Desta forma asseguram o planeamento e a implementação física, na duração prevista, de todo o processo.

A gestão e manutenção do edifício são factores cada vez mais importantes no mercado imobiliário. Investidores institucionais e empresas privadas estão cada vez mais cientes da necessidade de manutenção e renovação, como forma de prolongar a qualidade e a vida útil dos edifícios. *Uma atitude de 'não gestão' de um património imobiliário redundará em rápida e acentuada quebra do seu valor real* (86). O custo de operações futuras influencia o preço de venda, a capacidade de manutenção e a qualidade da actualização. O processo de sustentabilidade não é só económico mas também interdisciplinar. A complexidade da criação do ambiente urbano envolve sustentabilidade económica, física, ambiental e social. Uma boa gestão destas variáveis, é determinante no desenvolvimento de qualquer projecto. O estudo do processo aumenta claramente as probabilidades de sucesso, mas criatividade e empreendedorismo, também essenciais, são inerentes ao Promotor.

O processo de promoção inclui as seguintes etapas essenciais:

a) Concepção da Ideia

O Promotor, com o seu conhecimento de mercado procura necessidades da sociedade a serem exploradas, possibilidades de investimento e oportunidades. Tem algumas ideias e pondera-as intuitivamente a nível legal, físico e financeiro.

b) Refinamento da Ideia

O Promotor encontra um local para uma ideia específica, analisa a viabilidade física, fala com proprietários, sócios, profissionais e decide um projecto específico.

c) Estudo da viabilidade do investimento

O Promotor conduz ou encomenda um estudo de mercado e de viabilidade financeira. Elabora uma estimativa de custos, de receitas e leva o processo a órgãos governamentais de controlo e licenciamento.

d) Negociação de contratos

O Promotor decide, com base nos estudos elaborados, sobre um projecto. Negoceia contratos, analisa as condições de financiamento, escolhe construtores, determina requisitos gerais de comercialização e obtém aprovação do governo local.

e) Comprometimento formal

É constituída a sociedade, contratos são assinados, obtém financiamento e obtém licença de construção.

f) Construção

Promotor gere o orçamento, os profissionais envolvidos e o desenvolvimento da construção.

g) Acabamentos e abertura formal

O promotor gere o marketing final, requer a licença de utilização, o financiamento termina e, se for o caso, o empreendimento é entregue aos novos proprietários.

h) Gestão de portfolio de propriedades

No caso de a propriedade continuar na posse da empresa promotora ou de uma empresa associada, esta assume a supervisão da gestão, reconfiguração e manutenção do espaço.

O objectivo de rentabilizar o investimento pode passar pela venda, aluguer ou gestão do espaço que é assegurado desde início com a experiência e intervenção de profissionais de marketing, comercialização e design gráfico.

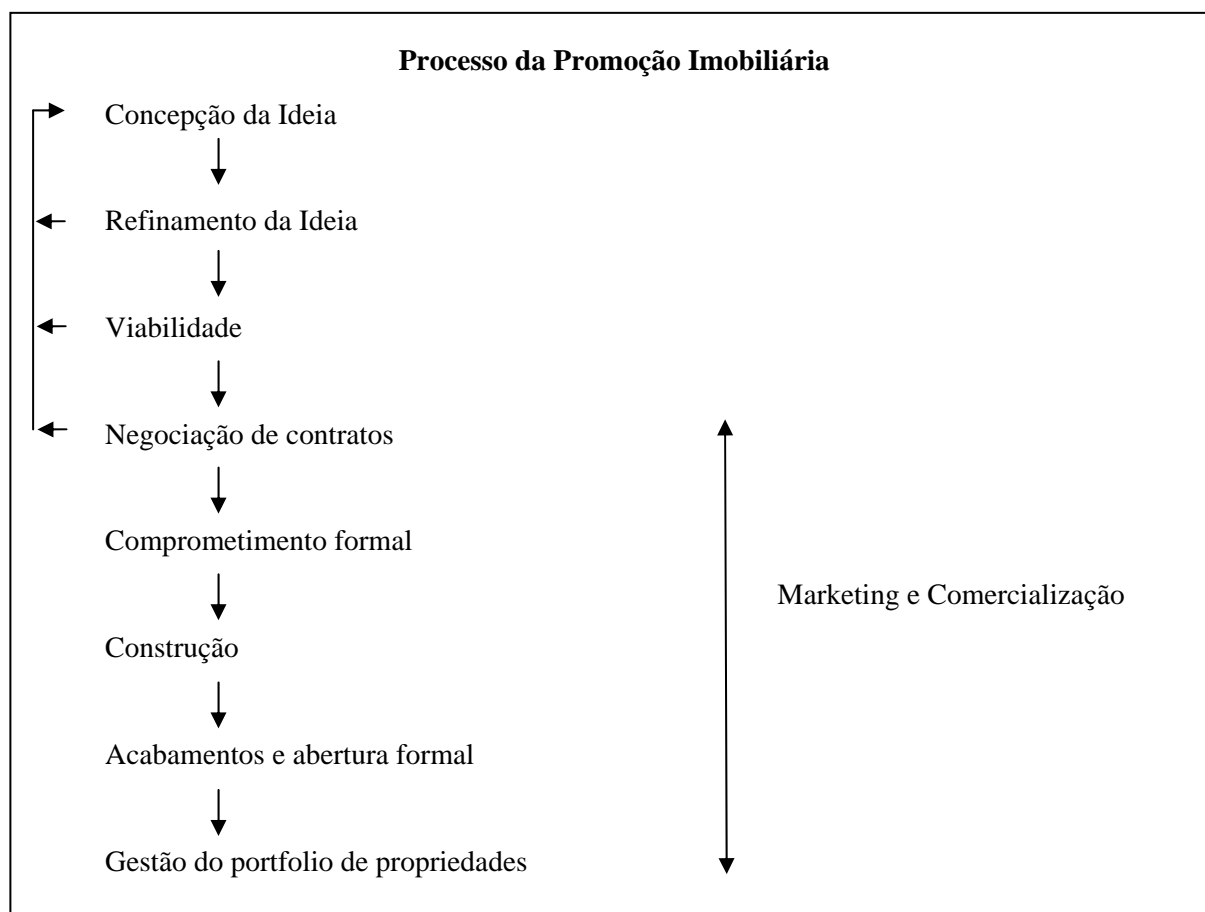


Fig. 137 – Mecanismo de desenvolvimento do processo da Promoção Imobiliária

4.3. ACÇÕES DE MELHORIA ASSOCIADAS AO PROMOTOR

O Promotor assume a responsabilidade do cumprimento de todas as etapas do processo da Promoção. Responsabilidade que passa pela reunião e gestão de todos os talentos necessários que participam no desenvolvimento do empreendimento. *O Promotor Imobiliário assume diferentes papéis ao longo do Processo Imobiliário tais como: criador, promotor, gestor, líder, gestor de risco e investidor (não necessariamente)* (86).

Existe, como em todos os novos produtos, uma dúvida razoável quanto ao sucesso final. Num sector em que o investimento é geralmente a longo prazo e os riscos de problemas, no decorrer do processo, relativamente elevados, esta profissão envolve uma constante pressão e enorme incerteza. Capacidade de liderança, empreendedorismo, flexibilidade de decisão e motivação, são um conjunto de características inerentes a um Promotor de sucesso.

Generalistas ou exclusivos a determinada área de promoção, de actuação local, nacional ou internacional, são abordagens diferentes que os Promotores podem assumir. É também frequente, as

empresas de média e grande dimensão, comportarem nos seus quadros os especialistas necessários à actividade, ao contrário de recorrerem a especialistas externos. A multiplicidade de áreas e formas de intervenção levam este sector à sua atractividade e ao não esgotamento das possibilidades de procura e concretização de oportunidades.

Como em todas as profissões há Promotores que põem a sua reputação acima do lucro e outros que não cumprem com a lei e com o respeito pelos seus pares. A reputação representa, no entanto, uma mais-valia não só nas relações com os restantes profissionais, como na confiança dos consumidores. Uma atitude correcta e exemplar promove o consumo e o sucesso da promoção.

O Promotor é capaz de uma visão agregadora do investimento, muito mais complexa do que o investidor que apenas tem a intenção mais elementar de comprar no mercado em baixa e vender em alta. É um criador.

As acções de melhoria por parte do Promotor resumem-se à sua postura perante a actividade que exerce e melhorias em termos de custos, prazos e qualidade.

O sector imobiliário, influenciado pelos diversos factores, está em constante mudança e alteração, mesmo dos seus princípios mais básicos. Uma oportunidade de mercado rapidamente se torna desactualizada e uma abordagem eficaz, no empreendimento seguinte pode-se mostrar obsoleta. Esta realidade exige aos profissionais uma constante actualização das influências económicas, políticas e sociais do mercado e uma formação contínua nas novas tendências do processo imobiliário. A especialização destes profissionais passa por uma abordagem mais séria na formação e consciencialização das variáveis que afectam e que são influenciadas pela Promoção Imobiliária. Essa formação tem de ser de iniciativa individual, daqueles que se dedicam a esta profissão, e das instituições de educação, que devem oferecer um ensino de qualidade, desde cedo, a quem pretende dedicar-se a esta actividade. Apenas com profissionais especializados se pode garantir o bom desempenho de uma profissão.

O início do processo, exige do Promotor o seu lado mais criativo e intuitivo, com a oportunidade, concepção da ideia e estudo de mercado. O desenrolar adequado seria que a partir do estudo de mercado se detectassem oportunidades e daí surgisse a ideia para um empreendimento de sucesso. A oportunidade não deve ser o ponto de partida, influenciando uma decisão menos assertiva e um estudo de mercado que conduz a um empreendimento desvantajoso para a sociedade em geral e para a malha urbana. Perante a situação actual e as projecções de futuro, a procura será mais reduzida e mais experiente no sentido em que exige mais qualidade dos produtos. Desta forma, a promoção deve ser acertada, de qualidade e dentro de um estudo de mercado rigoroso e não influenciado. Assiste-se em Portugal a uma oferta excessiva em alguns mercados, resultantes de estudos de mercado que não se basearam numa visão de procura e oferta completa e integrada, mas numa perspectiva de *benchmarking* isolado. Um maior profissionalismo e especialização dos indivíduos desta actividade, aliado a bons estudos de mercado, teria conduzido a uma situação diferente e bem menos crítica.

A atitude do Promotor, não só em situação de crise, deve ser activa e de dinamização de novos mercados. O Promotor investidor passivo vê-se, nesta altura, quase sem actividade. A procura de uma oportunidade, a especialização num mercado, o profundo estudo das especificidades e das necessidades da sociedade actual e da malha urbana, a aposta em novas centralidades, conduzem a uma forma de encontrar saída de uma situação de estagnação geral.

É da responsabilidade do Promotor uma gestão eficaz de forma a reduzir custos, cumprir prazos e elevar a qualidade dos seus produtos. A sensibilização para a sustentabilidade ambiental é hoje em dia uma prioridade. Estas melhorias são integrantes do processo, cabendo ao Promotor apenas a

consciencialização, a formação individual e o recrutamento dos profissionais adequados, de modo a executar da melhor forma estas suas visões, que não passam sempre pela forma e pelos profissionais mais económicos.

O Promotor deve zelar não só pela sua reputação como também pela da sua classe. Deve para isso tomar uma atitude clara e transparente da sua actividade procurando melhorar e tornar mais justo todo o processo da Promoção Imobiliária. O aumento de profissionalismo deve ser procurado, pois conduz não só a um mercado mais eficaz e resistente, como a uma maior exigência da seriedade dos seus intervenientes.

4.4. ACÇÕES DE MELHORIA ASSOCIADAS À INTERVENÇÃO DO ESTADO

A importância do produto da actividade imobiliária, para a sociedade e malha urbana, faz com que o Estado intervenha muito mais activamente que em qualquer outro mercado. Qualquer alteração significativa do território é de regulação e aprovação por órgãos públicos. Não só existe uma qualificação do uso do território, como qualquer edificação é sujeita a diversos licenciamentos.

Actualmente a regulamentação do território fora dos centros urbanos é pouco definida e o acesso a essa informação pouco clara e transparente. É do interesse da sociedade e da malha urbana crescente a constante alteração e rectificação do planeamento do território. No entanto, a margem de manobra que a regulamentação permite, mesmo a dos centros urbanos, não incentiva ao efectivo cumprimento da legislação, imparcial a vontades políticas ou privadas, por parte dos órgãos públicos. Esta situação é desvantajosa para a reputação da actividade e dos seus intervenientes e até contraproducente na medida em que, por vezes, dificulta e atrasa o trabalho do Promotor sério.

O Estado tem como função essencial o planeamento estratégico de desenvolvimento do País. Esse planeamento tem como base o investimento nacional, regional e local, agregador e coordenado. Deve envolver todo o País e potenciar um investimento em torno de objectivos comuns e claramente definidos. Para que esse investimento se possa processar em todas as regiões há a necessidade de um planeamento estratégico regional. Desta forma as regiões, mais sensíveis ao seu território e às suas populações têm a liberdade de se desenvolver assertivamente, dentro de uma estratégia global nacional e, assim, de uma forma mais uniforme. As regiões tomam responsabilidade pelo investimento em infra-estruturas, mercados e medidas de carácter regional e local. Enquanto os órgãos públicos nacionais ficam responsáveis pelas infra-estruturas, mercados e medidas globais ao país. À semelhança de outros países desenvolvidos a Regionalização é necessária como factor de progresso de uma democracia agregadora e dinamizadora de toda uma nação.

Assim, a criação de um planeamento claro e específico de todo território e das intenções do País de desenvolvimento imobiliário, aliado a um efectivo cumprimento da legislação, permitiria aos Promotores um enquadramento claro, uma dinamização acrescida de novas centralidades de mercado e de território, potencializador de uma promoção mais assertiva dos interesses da sociedade, das regiões e das localidades.

O Estado, deve contribuir com a sua intervenção essencial, de gestor estratégico agregador e dinamizador do sector privado e deve ter os interesses da sociedade como o seu único objectivo e ser imparcial à vontade política e privada. Desta forma deve manter as suas atenções unicamente no exercício das suas funções como moderador, regulador e gestor do planeamento nacional e regional, permitindo, dentro das suas regulamentações, uma acção célere e sem obstáculos dos Promotores, não influenciando o mercado actuando como um *'player'*. A busca incessante pela qualidade de vida das populações e a satisfação das suas necessidades básicas é a função primordial do Estado.

a) Nacional

O planeamento nacional é necessário para enquadrar e agregar o investimento público num desenvolvimento estratégico do País, capaz de orientar e dinamizar o investimento privado dentro dos mesmos interesses da sociedade.

O âmbito Nacional do planeamento estratégico aborda as áreas principais ao desenvolvimento de qualquer País. Sendo as de maior relevo para a Promoção Imobiliária a economia, mobilidade, justiça e educação.

Na economia, deve adoptar uma estratégia Nacional, que potencie e dinamize áreas específicas dos mercados mais competitivos de Portugal. Criando riqueza e dinamizando a economia Portuguesa vai promover consequentemente a Promoção Imobiliária. Neste sector, de dimensão elevada na criação de riqueza Nacional, pode tomar medidas específicas que o tornem mais atractivo. Deve por exemplo criar maior competitividade comparativamente aos Países estrangeiros, adoptando políticas fiscais mais vantajosas de forma a atrair investimento. Deve promover um exercício sério da actividade, com políticas adequadas de 'IVA'. Deve promover o investimento conjunto, público e privado, com o intuito de desenvolver regiões específicas de maior relevo para Portugal, como o Algarve. Deve promover políticas eficazes que dinamizem o arrendamento, mercado de pouco interesse actualmente para os investidores, que podia ser palco de um investimento muito superior. Deve promover a reabilitação, como já acontece em algumas localidades, com vantagens fiscais, de forma a requalificar o edificado.

A mobilidade de pessoas e mercadorias é uma das bases principais para o desenvolvimento e progresso de um País e de uma economia forte. Os aeroportos, portos marítimos e infra-estruturas ferroviárias e rodoviárias, são aspectos fundamentais que estão na génese do planeamento estratégico. A existência de uma malha de transportes adequada, que cubra o território Nacional e faça a ligação eficaz aos países vizinhos, aliada à existência de aeroportos e portos estratégicos é o ponto de partida para o planeamento e desenvolvimento de um País. Portugal tem de possuir aeroportos e portos estratégicos que atendam ao transporte eficaz de pessoas e mercadorias para território nacional e estrangeiro por via ferroviária e rodoviária. Os portos devem comportar não só o transporte de mercadorias internacional, como porta estratégica para a Europa, como de turismo, nomeadamente cruzeiros e paquetes. A malha ferroviária deve estar estruturada de forma a transportar pessoas e mercadorias separadamente ou de forma eficaz em conjunto, na mesma linha, principalmente integrando as redes internacionais de mercadorias. A ferrovia e suas estações, em zonas adequadas, devem ser enterradas, à semelhança de outros países desenvolvidos, como forma de dinamizar novas centralidades. A rodovia de carácter nacional, auto-estradas e vias rápidas, deve assegurar a mobilidade das metrópoles principais de todo País e ao seu país vizinho. O planeamento de mobilidade deve contemplar todas as suas variantes, ser agregador dos diversos tipos de transporte e enquadrador das necessidades nacionais e internacionais. É através de infra-estruturas de transportes, que se podem facilmente dinamizar regiões e mercados localizados ou internacionais, capazes de impulsionar extraordinariamente o mercado imobiliário. A mobilidade dentro das cidades e do país, só é posteriormente eficaz, se for assegurada por entidades competentes que façam a gestão agregada dos diversos transportes.

A Justiça deve actuar de forma rápida e imparcial, ser clara e eficiente, não só para com o Promotor privado e seus clientes, como para com o Estado. O atraso e ineficácia da Justiça não é nunca vantajoso para a reputação do sector e para a competitividade, e não atrai investimento estrangeiro,

muito importante actualmente para o País. A existência de um órgão independente, eficaz de fiscalização à actividade pública, só traria rapidez e equidade à actividade de promoção.

O sector da Educação deve ser regulado, de forma a permitir a sã competição entre as escolas públicas e privadas e ter um nível médio de excelência, privilegiando a qualidade em detrimento de quantidade e do futuro sucesso formativo. Relativamente ao sector Imobiliário, é de todo o interesse uma maior e mais atempada formação de profissionais capazes de mobilizar esta profissão para uma maior especialização, mais equilibrada, dinâmica, agregadora das necessidades locais e nacionais, consciente da importância, responsabilidade e dos riscos intrínsecos da sua actividade.

É função do Estado, a nível nacional, criar condições e regulamentação para que os privados possam exercer suas actividades de forma justa, clara e livre.

b) Regional

O planeamento estratégico regional tem de ser uma consequência da estratégia nacional. Sendo essencial para que o investimento seja coordenado e equilibrado por todo País, integrante e agregador das necessidades e potencialidades das regiões. A divisão em regiões representativas do País, com autoridade de decisão, com órgãos públicos eleitos e orçamento independente, vai dinamizar o investimento, a produção, a criação de riqueza e potencializar todo o território Português. O enquadramento obrigatório do investimento local num plano regional, é urgente.

As regiões seriam responsáveis pelo planeamento estratégico de infra-estruturas de carácter regional, como por exemplo gestão de transportes suburbanos, gestão de resíduos e reciclagem, pavilhões desportivos, museus, parques industriais e, entre outros, turismo. O investimento nestes equipamentos tem de ser abordado numa lógica mais abrangente que a municipal. Alguns municípios e empresas privadas já têm substituído este papel necessário do Estado, colaborando estrategicamente na perspectiva interurbana e dinamizadora regional.

A regionalização permite criar novas centralidades urbanas e dinamizar a expansão do mercado imobiliário. O investimento público e privado conjunto seria uma realidade possível e mais eficiente no interesse das regiões. A classificação do território e a rectificação de processos burocráticos podiam mais facilmente alcançar a transparência e a celeridade necessária. O investimento regional conduzirá também à especialização de sectores de mercado polarizadores do mercado imobiliário.

Actualmente as regiões de Portugal servem meramente para propósitos estatísticos, não representando efectivamente o País. As comissões de coordenação regional actuam como fiscalizadores e não dinamizadores do investimento dos municípios. Não existe um investimento dos municípios dentro de uma estratégia regional ou nacional.

Para se proceder a uma regionalização eficiente, novas regiões têm de ser ponderadas de forma a representarem efectivamente as diferentes zonas do País, numa lógica de desenvolvimento, produção de riqueza, investimento, demografia e turismo. A independência regional é centrada em cidades capitais responsáveis pela dinamização de toda a região. As capitais regionais são escolhidas pela sua história, demografia, área de influência e, entre outros, ligação com as redes de transportes ao restante Portugal e Espanha.

Regiões mais eficazes nesta óptica seriam por exemplo as demonstradas em seguida, que divide Portugal em: Alto Minho, Trás-os-montes, Baixo Minho, Grande Porto, Beira Interior, Beira Litoral, Oeste, Alentejo, Lisboa e Vale do Tejo e Algarve. Desta forma, regiões bastante dinâmicas como o Grande Porto, Baixo Minho e Beira Litoral, ganham um destaque superior. Não serão assim afectadas

por zonas rurais muito distintas, que actualmente são integradas na mesma região. As zonas extremamente rurais serão postas em evidência como necessitando de investimento forte e dinamizador da fixação de populações e da criação de riqueza.

A Regionalização é necessária para o investimento, desenvolvimento e enquadramento num plano estratégico, de todas as regiões, capaz de promover o crescimento de todo País.



Fig. 138 – Mapa de Portugal Continental e divisão regional que se propõe.

c) Local

O planeamento estratégico municipal é essencial para agregar o investimento público local e orientar e incentivar o investimento privado. Deve enquadrar-se no entanto numa lógica regional da mesma forma que o planeamento regional se enquadra numa lógica nacional. Assim todo o País é dinamizado em conjunto e no mesmo sentido.

É da responsabilidade dos municípios a manutenção do espaço público e das infra-estruturas de carácter local como o saneamento, iluminação, tráfego, estacionamento, recuperação das zonas ribeirinhas e zonas degradadas, arruamentos e, entre outros, gestão dos transportes urbanos.

O sector imobiliário pode beneficiar de muitas medidas tomadas por órgãos públicos locais, como a criação de novas centralidades através da definição estratégica de arruamentos e transportes, a

definição de um cadastro público do solo e de edifícios, completo e de fácil acesso e a procura por medidas dinamizadoras de um processo transparente e célere, de licenciamento de projectos. Mais imediatas são, por exemplo, o incentivo à reabilitação por redução correspondente do imposto 'IMI', a redução de impostos camarários como forma de incentivar e dinamizar o mercado, tão penalizado pela carga fiscal, e reajuste do índice de classificação do território, ou sua regulamentação, usado pela Direcção Geral dos Impostos que levam muitas vezes a valores desajustados da realidade em prejuízo para o Promotor e seus clientes.

Fundamental, neste momento, é a integração do investimento local numa lógica regional. Em Portugal, o individualismo é muito elevado e, por vezes, ao nível dos lugares ou freguesias ocorrem investimentos pouco sensatos e sistematicamente redundantes. São, muitas vezes, ditadas por motivações políticas e não por uma acção consciente do interesse e viabilidade do investimento numa perspectiva local e regional, considerando não só os custos iniciais mas também os de exploração, de manutenção e os associados às reabilitações técnicas a realizar ao longo da vida dos empreendimentos.

4.5. ACÇÕES DE MELHORIA ASSOCIADAS AO PROCESSO

Uma das principais funções do Promotor é a constante procura por melhorar o processo da Promoção Imobiliária. Melhorar a qualidade, diminuindo custos e prazos, dentro de uma consciência de sustentabilidade global. As melhorias do processo só são possíveis iniciada a acção conjunta dos intervenientes principais, Promotor e Estado. É, no entanto, um processo complexo que inclui diversos intervenientes e regulamentações e que abrange uma ampla área de acção. Sendo por isso elaborada uma reflexão exploratória apenas com a intenção de enquadrar e exemplificar os variados temas de intervenção e algumas medidas mais imediatas.

a) Concepção da Ideia e Refinamento da Ideia

O Promotor necessita de uma consulta fácil e rápida às estatísticas, tendências e opções do mercado. Deve centrar-se num estudo de mercado objectivo que o leve à procura de oportunidades.

Com a divisão regional existente as estatísticas não favorecem o mercado imobiliário, pois não representam efectivamente as zonas de desenvolvimento. A existência de uma entidade pública ou privada que forneça estatísticas reais de toda a população e território, direccionadas para o ramo imobiliário, constitui sem dúvida uma mais-valia significativa.

As tendências das grandes cidades são alvo de estudos de mercado por consultoras privadas, que no caso de Portugal são apenas Porto e Lisboa. O acesso a dados de procura e oferta de mediação imobiliária no restante país era uma vantagem para os Promotores das restantes cidades.

A existência de um cadastro público de terrenos e edifícios, de fácil acesso via internet, com o registo dos proprietários, data de transacção e processos de licenciamentos, traria transparência, equidade e celeridade à actividade do Promotor, contribuindo para melhorar a reputação da classe e para o bom funcionamento da profissão.

b) Viabilidade

Os Promotores devem elaborar um estudo de viabilidade, como forma de aumentar a probabilidade de sucesso dos seus empreendimentos. A pouca formação específica disponível aos profissionais desta classe, faz com que os de pequena dimensão muitas vezes desconheçam todas as variáveis do

mercado. A especulação existente actualmente no mercado de habitação surge como consequência da falta de estudos de viabilidade objectivos.

A comunicação entre o sector privado e os órgãos públicos reguladores deve ser incentivada e facilitada, por exemplo, através da disponibilização antecipada do planeamento público de investimento, influente no mercado imobiliário e do parecer informativo de licenciamento. Esta transparência é benéfica para o Promotor privado que atempadamente, em condições de igual concorrência, pode delinear uma estratégia e dinamizar também ele a sua actividade.

c) Negociação de contratos

A regulação bancária e adopção de políticas de concedimento de crédito, é hoje em dia evidente, que têm de ser de carácter global. Actualmente a acção irresponsável de um só País, pode conduzir a uma crise global do sistema financeiro.

A prestação de serviços de financiamento bancário tem consequências profundas no desenrolar da economia global. Uma má prestação desses serviços, ao contrário de outros mercados, não afecta exclusivamente a instituição prestadora. A facilidade de acesso a estes produtos conduz a um aumento de procura do mercado em geral. De forma a evitar especulação em outros mercados, a regulação destas instituições deve ser eficiente e acertada. A redução do proteccionismo fiscal aos bancos como forma de aumentar a transparência das suas operações deve ser pensada e a análise de risco deve ser mais cuidada e completa.

A gestão de projectos eficiente é uma actividade de alguma exigência. Melhorias podiam passar pela contratação por objectivos de forma a incentivar um bom desempenho dos projectistas e pela adopção de soluções sustentáveis em termos ambientais, energéticos e de custos de execução.

d) Comprometimento formal

Melhorar o processo de licenciamento, como já foi dito, é benéfico a todos os intervenientes que querem tornar este sector mais transparente e rápido. Medidas mais imediatas passam por rever a ineficaz legislação da limitação do prazo dado aos municípios para aprovação de projectos, tornar esta avaliação por objectivos ou privatizá-la.

e) Construção

A consciencialização de sustentabilidade passa em grande parte por uma construção bem planeada, como forma de aumentar a qualidade, diminuir o tempo e minimizar custos. A redução de desperdício de materiais e de mão-de-obra, a formação técnica para um trabalho de qualidade e eficiente, a existência de procedimentos específicos optimizados e o controlo de orçamento é uma necessidade crescente, de um mercado cada vez mais competitivo. Premiar a qualidade e incentivar a reabilitação com incentivos fiscais são medidas que também podem ser facilmente tomadas nesta área.

f) Acabamentos e abertura formal

No caso de venda do imóvel, o cliente perante a manutenção ou alteração do edificado sente muitas vezes necessidade de uma ficha técnica do edifício completa. Deveria conter não só as soluções adoptadas de construção, como os materiais e lista de fornecedores, sugestões de manutenção e os

projectos completos de forma a permitir um conhecimento global de toda a rede oculta desde água, esgotos, electricidade e gás. Para além de beneficiar o cliente, é uma mais-valia do Promotor que apresenta uma ficha técnica representativa da qualidade do seu empreendimento. A necessidade desta plataforma estende-se a todos os mercados, da Promoção Imobiliária. Actualmente, apenas a habitação está sujeita a uma ficha técnica, que se apresenta insuficiente neste sentido de total conhecimento do edifício.

g) Gestão do portfolio de propriedades

A prestação de serviços, por empresas de gestão de edifícios, como limpeza, manutenção e gestão de fornecedores, é uma mais-valia para o mercado da gestão imobiliária, como forma de manter a qualidade do património e definir melhor o momento de passagem da promoção para a utilização. A análise do ciclo de vida dos edifícios é também um factor importante deste mercado. A contínua valorização dos seus activos não passa só por uma manutenção constante mas também pela reabilitação ou demolição e construção de um novo projecto.

h) *Marketing*

O produto imobiliário tem como objectivo final, chegar ao seu consumidor. Uma estratégia de *marketing* atempada, eficiente e contínua, a par com o restante processo imobiliário pode aumentar em muito a probabilidade de sucesso da comercialização do empreendimento.

5

NOVAS FORMAS DE PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA**5.1. PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA NO PORTO**

O Grande Porto, situado no Norte Litoral de Portugal é a segunda região de maior relevo a nível Nacional. A cidade do Porto, uma das mais antigas da Europa, teve a sua parte mais antiga classificada como património mundial, pela UNESCO em 1996. O rio Douro, conhecido mundialmente pelo seu vinho e paisagens, é também uma oferta desta região, que elevou o seu nome a destaque internacional.

Considerando a pesquisa estatística efectuada sobre Portugal e os exemplos de referência atrás apresentados, é possível destacar algumas conclusões mais imediatas da situação actual do Grande Porto e das áreas específicas que exigem uma intervenção mais urgente.

a) Habitação

- Superfície média habitável das divisões inferior à média Nacional;
- Densidade de edifícios mais elevada que Lisboa, com densidade de fogos aproximada;
- Elevado índice de alojamentos vagos;
- Elevada quantidade de edifícios a necessitar de reparação, restauro ou reabilitação urgentes;
- Elevada quantidade de zonas degradadas;
- Habitação sazonal sem expressão no Grande Porto;
- Oferta em excesso, perante a situação actual de crise, sem qualidade, principalmente na periferia da cidade do Porto.

b) Escritórios

- Mercado reduzido, desconsiderado pelas consultoras financeiras internacionais;
- Edifícios dispersos pelo Grande Porto, não existindo uma zona preferencial de localização do tipo CBD;
- Falta de concentração geográfica das empresas principais do Norte, que lhes permita obter em conjunto uma expressão nacional e mesmo internacional;
- Edifícios novos maioritariamente sem arquitectura contemporânea ou inovadora capaz de se tornar uma referência para a cidade;

- *Open-space* já adoptado nas construções novas como melhor solução para rentabilizar e facilitar o arrendamento do edifício;
- Falta de um modelo de gestão eficaz, à semelhança dos centros comerciais, capaz de garantir uma ocupação e custos de exploração sustentáveis.

c) Retalho

- Centros comerciais desenvolvidos de forma sustentável, com bons projectos e modelos de gestão, por empresas especializadas da região, que chegam até a exportar o *know-how* a nível internacional;
- *Retail Parks* quase inexistentes, lojas de retalho especializado dispersas em zonas específicas do Porto (Rotunda Produtos Estrela) ou junto de centros comerciais;
- *Factory Outlets* existentes na periferia, com modelos de gestão semelhantes aos centros comerciais;
- Lojas de departamentos, inexistentes na cidade do Porto, contando a região com apenas uma em Vila Nova de Gaia;
- Comércio de rua em crise, muito disperso, à excepção de determinados tipos de retalho como o da construção e electrónica existente na Baixa;
- Comércio de rua incapaz de atrair turismo, ao contrário de Lisboa (por exemplo a zona do Chiado);
- Falta de cultura de comércio de rua tal como de limitação de tráfego automóvel nessas zonas, melhoria das condições de conforto e oferta integrada de comércio, lazer e restauração de referência.

d) Turismo

- Escassez de ocupação numa oferta já reduzida;
- Escassez de desenvolvimento do turismo por toda a região do Porto, nas diversas qualidades de cidade (montanha, costa, rio Douro, interior rural, etc);
- Escassez de eventos que promovam a cidade tais como o Grande Prémio do Circuito da Boavista ou a Red Bull Air Race;
- Escassez na cidade de edifícios de arquitectura contemporânea, de escritórios ou cultura, tais como a Casa da Música e o Museu de Serralves;
- Oferta escassa de estabelecimentos hoteleiros de tarifa reduzida;
- Turismo de Portugal maioritariamente estrangeiro direccionado para determinadas regiões tais como Lisboa, Algarve e Madeira.
- Oferta maioritaria de estabelecimentos hoteleiros de padrão mais elevado, acima de 3 estrelas.

5.2. DESENVOLVIMENTO DA PROMOÇÃO NO PORTO APRENDENDO COM OS PAÍSES DE REFERÊNCIA

Os países vizinhos que nos servem de referência, foram escolhidos pela sua proximidade e por serem mais desenvolvidos e economicamente mais prósperos que Portugal. Uma das vantagens que resulta do facto de se ser um país menos desenvolvido, é de que podemos analisar as estratégias já adoptadas pelos países mais evoluídos e adoptar aquelas que se provaram ter mais sucesso. Apesar de óbvia, esta análise nem sempre é elaborada. Comparando superficialmente a Promoção Imobiliária de Portugal com a estrangeira, encontramos logo estratégias benéficas que poderíamos adoptar, ajudando a solucionar os problemas em destaque anteriormente referidos. Destacam-se em seguida algumas ideias no sentido de aumentar o potencial de sucesso na promoção no Grande Porto:

a) Habitação

Na habitação, é possível constatar que esta cidade tem um elevado índice de fogos por edifício e de fogos por pavimento, o que se traduz numa superfície média habitável das divisões relativamente baixa comparando com o Norte, o Centro, a Grande Lisboa e a média nacional. Destaca-se logo no início também, a elevada densidade de edifícios, quase o triplo da Grande Lisboa, apesar da densidade de fogos se apresentar aproximada. Este conjunto de factos (ver capítulo 2) permite-nos de imediato concluir que nesta região existem edifícios com relativa pequena dimensão, mas muita densidade urbana. Tal como nos fogos, onde também se denota elevada densidade por pavimento, mas com áreas mais reduzidas. A densidade urbana é essencial para o potencial de uma cidade. É a densidade populacional que dá vida e fomenta o dinamismo e riqueza urbanas. Mas esta densidade tem de ser concretizada de uma forma sustentada e equilibrada de forma a se traduzir num espaço agradável e transitável. É solução para uma malha urbana extremamente densa de edifícios de médias dimensões e de fogos reduzidos, uma aposta na construção em altura mas mantendo a densidade. Este modelo de ocupação urbana permite a criação de mais amplos espaços verdes, de lazer e destinados ao trânsito pedonal, por entre edifícios mais altos. A malha urbana surge assim mais agradável, do que a actual, e vai de encontro às necessidades de manter ou aumentar a densidade de habitação, facilitando a construção de fogos de maiores dimensões e de maior qualidade.

A aposta em condomínios fechados, é cada vez mais uma realidade. As inúmeras vantagens que este formato de habitação proporciona traduzem-se numa procura cada vez mais elevada. Para além de enquadrarem espaços verdes e de lazer, incluem segurança e por vezes outros serviços tais como ginásio, piscina, espaço para reuniões e compartimento de lazer. Permitem também a construção de edifícios de habitação de médio e elevado padrão, em zonas mais degradadas mantendo a qualidade e segurança necessárias no interior. Na região do Porto, a abundância de zonas degradadas torna este formato de promoção numa tendência a seguir, o que já se verifica actualmente.

Perante a crise actual, os empreendimentos sem qualidade sofrem uma enorme queda de procura, originando um excedente de oferta indesejada, principalmente na periferia da cidade. Somando ao elevado índice de alojamentos vagos registado nos Censos de 2001, a cidade tem necessidade de se tornar atractiva e de ter condições favoráveis para a fixação da população exterior e permanência da residente. Em simultâneo a construção tem de assumir maior qualidade, garantindo assim uma procura elevada e evitando uma degradação mais rápida. A elevada quantidade de edifícios a necessitar de reparação, 56,2%, é favorável à criação de uma promoção integrada envolvendo grandes zonas. Assim é possível recuperar bairros ou ruas completas, mantendo o padrão de qualidade constante.

A habitação sazonal, actualmente, não é uma característica forte do Porto, contando apenas com aproximadamente 10%. Dinamizar este mercado pode ser uma oportunidade de futuro, contando com o rio Douro, as zonas à beira mar na periferia e as zonas de interior. O desenvolvimento do Douro

como atracção pode sustentar a criação de *resorts* ou condomínios fechados na região. Classificado como património mundial, a construção é um desafio, mas a quantidade de edificações degradadas existentes, comprovada estatisticamente pelo segundo lugar de mais edificações nesse estado em Portugal, dará concerteza possibilidade para a execução de projectos nesta área. O mesmo formato de promoção se pode aplicar à periferia junto à beira mar e em regiões de interesse no interior. Actualmente surgem já promoções neste sentido como a apresentada, no capítulo anterior (Vale Pisão golf&spa resort, figura 100)

b) Escritórios

O mercado de escritórios, na região do Porto, é de tal forma reduzido que é desconsiderado pelas consultoras financeiras internacionais. Isto deve-se a vários factores, que incluem a falta de agregação das cidades mais próximas num único núcleo forte de negócios do Norte do País, da perda contínua de capacidade da região na produção de riqueza, (onde já tem PIB inferior ao Centro, Algarve e Grande Lisboa) e à elevada dispersão dos edifícios de escritórios dentro da cidade.

As cidades mais próximas devem concentrar os escritórios das suas empresas mais representativas, como forma não só de dinamizarem os seus serviços, uma vez que estão mais próximos dos seus parceiros e das oportunidades, como também de criar maior atenção nacional e internacional para as suas empresas. Justifica-se a criação na área metropolitana do Porto de uma zona específica de negócios de referência (CBD). Uma zona capaz de agregar um grande número de edifícios de escritórios, tal como os restantes serviços necessários, como por exemplo estacionamento e restauração. Dinamiza-se assim uma zona por inteiro, não só o mercado de escritórios, como também o de habitação e comércio de rua.

A criação de um *CBD* trás também para as empresas variadas vantagens tais como a criação de um ambiente direccionado para negócios, proximidade que resulta em maior eficiência de comunicação, menor necessidade de deslocações, facilidade de acesso a serviços e a fornecedores direccionados para escritórios, facilidade de criação de relações benéficas no mundo profissional, facilidade de desenvolvimento de acções em conjunto com outras empresas, etc. Faz todo o sentido a região do Grande Porto, pelo menos, assumir esta tendência e os próximos empreendimentos de referência nesse sector serem agrupados numa zona específica com localização bem estudada para esse fim.

O mercado de escritórios está, neste momento, a atravessar um período difícil, afectado pela crise actual. Alguns empreendimentos de qualidade, atravessam algumas dificuldades de ocupação, como o exemplo do edifício ‘Burgo’, na Avenida da Boavista. Isto leva-nos a reflectir sobre o modelo de gestão destes empreendimentos cujo sucesso em pouco se assemelha ao dos centros comerciais, em que o modelo de gestão é exemplar. A criação de uma rápida grande ocupação inicial, capaz de atrair um maior número de empresas, funcionando como empresa âncora, juntamente com a atribuição de valores de renda variáveis com as necessidades de ocupação, para garantir uma ocupação mínima inicial capaz de sustentar todo o empreendimento, seguida de valores mais elevados para aqueles que aparecem tarde e já com menor risco, é um conceito de modelo de gestão interessante e possivelmente capaz de levar a um sucesso mais garantido.

c) Retalho

O mercado de retalho, relativamente às grandes superfícies está bem desenvolvido. A região, conta com 20% da área bruta locável nacional, com empreendimentos de qualidade e com bons modelos de gestão. Como já se referiu anteriormente os centros comerciais são a especialidade de empresas aqui sediadas. Os *factory outlets*, existentes na periferia da cidade, têm também uma boa ocupação e funcionamento, oferecendo um serviço de qualidade bastante procurado devido aos seus preços mais

reduzidos, dada a situação actual de crise. Os *retail parks* na cidade do Porto são quase inexistentes. Considera-se, no entanto, que a oferta comercial desse tipo já será porventura suficiente para a região.

O comércio de rua existente, na cidade, é bastante disperso, não definindo uma zona característica. Existem na Baixa do Porto, no entanto, aglomerações específicas de diversos tipos de comércio, como por exemplo direccionado para a construção civil ou para materiais relacionados com a electrónica. Estas aglomerações têm valido a sobrevivência deste comércio, que apesar de se encontrarem numa zona degradada e de difícil acesso, mantêm uma procura elevada. A criação de um plano estratégico capaz de integrar os vários tipos de comércio existente na baixa, é favorável à reabilitação desta zona altamente degradada e devoluta. Deve também incluir a dinamização de ruas de referência antigas como por exemplo a rua de Santa Catarina. À semelhança dos países de referência a dinamização de ruas pode passar pela criação de eventos, aquecimento ou refrigeração exterior para fazer face ao desconforto em condições mais desagradáveis e até mesmo cobrir por inteiro ruas pedonais proporcionando assim um comércio de rua confortável à semelhança dos centros comerciais. Relativamente ao restante Grande Porto, o comércio de rua para sobreviver tem de se aglomerar, criando zonas de referência que possam até vir a ser alvo de procura não só regional como estrangeira.

As lojas de departamentos, na cidade do Porto, são inexistentes, havendo porém na cidade vizinha, Vila Nova de Gaia, um único empreendimento deste tipo. Este tipo de promoção pode dinamizar o comércio de rua do mesmo tipo, se enquadrada nesse sentido numa zona característica de comércio da cidade. A ser definida, no futuro, uma zona principal de comércio de rua de pronto a vestir de médio e elevado padrão, o enquadramento com uma loja de departamentos pode dinamizar de forma extraordinária esse mercado. Várias marcas assumem a gestão deste tipo de empreendimentos e contando o Grande Porto só com um, é de esperar que mais venham a surgir.

d) Turismo

O imobiliário e o turismo são sectores chave para a modernização das cidades e a captação de novos habitantes (87).

O turismo nacional é, na maior parte, estrangeiro e procura maioritariamente as regiões do Algarve e de Lisboa. O Grande Porto apesar de muito menor oferta que estas regiões, segundo a análise estatística apresentada no capítulo 2, conta com ocupações ainda inferiores, mais baixas do que a média nacional.

O primeiro passo no desenvolvimento do turismo, para esta região, passa por criar uma maior atractividade de oferta de lazer capaz de mobilizar não só portugueses como estrangeiros, agregando para isso não só o Porto mas as cidades mais próximas. A promoção de grandes eventos como o Grande Prémio do Circuito da Boavista e a Red Bull Air Race são fundamentais para a criação de um interesse globalizado. A dinamização e promoção da região do Douro e do Vinho do Porto tem de ser explorada mais intensamente. Apesar do sucesso ser muito mais garantido se a cidade se promover colectivamente com variados eventos e uma dinamização agregadora da região do Douro, do Vinho do Porto, e dum comércio de rua cativante, os agentes turísticos têm de agir e encontrar uma solução, substituindo-se até eventualmente ao papel do Município. O promotor pode criar determinados empreendimentos que atraiam um turismo específico. À semelhança de Lisboa que tem uma forte procura turística internacional, o Porto deve mobilizar-se para ser capaz de atrair também procura nesse sentido já que apresenta vantagens competitivas interessantes ao nível da oferta no sector (aeroporto com voos *low-cost*, metro de superfície, restauração económica e de elevado padrão, o Douro, o mar, etc.)

A grande concentração de estabelecimentos hoteleiros nos padrões mais elevados, destaca a falta de hotéis *low-cost* e *hostels* direccionados para as camadas mais jovens e para um turismo mais barato. Começam a aparecer alguns estabelecimentos deste tipo na zona da Baixa do Porto mas com pouca capacidade de alojamento, deixando ainda espaço para uma maior exploração deste mercado. Destaca-se também a pouca oferta de turismo rural na região terminal do Douro, capaz de oferecer uma variada gama de serviços integrados que atraiam turistas estrangeiros ou nacionais incluindo os residentes na região. A recuperação de antigas quintas em estilo *resort* ou hotel, de casas rurais ou similares, podem ser soluções a procurar naquela região. As zonas à beira mar na periferia do Porto podem também ser procuradas para criação de *resorts* ou outros estabelecimentos turísticos que, com a integração apropriada de uma oferta sustentada, atinjam o sucesso.

5.3. ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE SUCESSO FUTURO

Portugal, é um país com características singulares. Desde o seu território com reduzidas dimensões, extensa linha costeira, situado no extremo da Europa, em posição junto ao Oceano Atlântico, com uma história de relevo mundial e com variedade de paisagens e climas. Possui, no entanto, uma população reduzida e envelhecida, resultante de uma forte litoralização e bipolarização nas cidades de Lisboa e Porto e de um interior extremamente rural. Tem também, comparativamente com os países vizinhos Europeus, um desenvolvimento e um poder de compra modestos. É, desta forma, palco de diversas vantagens e desvantagens quando comparado com a restante Europa e o Mundo.

Portugal, e mais concretamente o Grande Porto, foram alvo de um grande crescimento imobiliário nos últimos 30 anos. Nas mais diversas áreas houve uma explosão de investimento que sucedeu à retoma da estabilidade Nacional, alguns anos após a revolução de 25 de Abril. Nas mais diversas áreas do sector imobiliário, um crescimento por vezes desordenado, veio preencher um vazio existente na oferta. Actualmente, com o crescimento da habitação a ultrapassar nos últimos anos o crescimento populacional, agravado pela crise actual, sem políticas adequadas de reabilitação, assiste-se a uma oferta excedente de habitação nova e à degradação de edifícios em centros históricos ou zonas mais antigas. Políticas inadequadas de desenvolvimento Nacional, levaram também o tecido empresarial e industrial a uma queda constante, o que provocou um fraco desenvolvimento de zonas de edifícios de escritórios e de comércio, à excepção de Lisboa. A área de retalho, devido a empresas privadas especializadas de excelência, tornou-se uma das mais desenvolvidas, estando agora a exportar o *know-how*, mais concretamente nos centros comerciais. Num país pouco produtivo, foi fácil perceber que a aposta no turismo internacional traria facilmente investimento muito necessário. Tendo esta área sofrido um forte desenvolvimento por todo país, não foi suficiente para desenvolver o interior e promover a fixação da sua população.

A crise financeira e económica que Portugal atravessa, intensificada pela crise mundial recente, leva a uma constante diminuição do poder de compra nacional. Essa tendência reflecte-se negativamente na absorção de todo o tipo de investimento imobiliário, que até agora era absorvido não só para satisfazer as necessidades do quotidiano mas mesmo numa perspectiva de investimento a longo prazo.

Assim, o futuro da Promoção Imobiliária em Portugal, passa em primeira análise pela compreensão de todas as características que envolvem o território e a população, no aprofundamento da forma correcta de actuar, de satisfazer as suas necessidades e na correcção de tendências de gestão e de definição de investimentos menos rigorosos.

Destas podemos destacar a forma como Portugal lidou nos últimos anos com o Arrendamento, controlo da Reabilitação do Edificado e a falta de políticas que evitassem a litoralização da população.

Esta última, que conduziu a um Portugal interior pouco desenvolvido, rural e sem definição de novas centralidades, tecidos empresariais e industriais. Uma das tendências a seguir é sem dúvida também, uma maior atenção à eficiência energética e à qualidade e sustentabilidade dos futuros projectos.

Sugerem-se em seguida algumas vias para uma melhor e mais eficiente Promoção Imobiliária, vista uma perspectiva geral e que não é apresentada como uma preocupação de um ajuste particular do sector mas antes como formas de preocupação de todos no sentido do sucesso. Essas vias incluem entre outras:

- O arrendamento;
- A reabilitação
- As novas centralidades e a oferta integrada.

5.3.1 ARRENDAMENTO

Em Portugal, desde a explosão do sector imobiliário, a habitação própria beneficiou de uma legislação de arrendamento restritiva, da incapacidade do arrendamento social e de uma política de apoios centrada na aquisição de casa própria. De acordo com João Duque em (88), *durante vários anos, a regulamentação do mercado de arrendamento não permitiu o seu livre funcionamento com consequências desastrosas para o sector*. Uma legislação desactualizada, uma justiça ineficaz e uma política de habitação desajustada levaram a que o mercado de arrendamento deixasse de ser uma oportunidade de investimento.

A lei de arrendamento provocou uma clara desvantagem para o senhorio. Com uma considerável transferência de subsídios deste para o arrendatário, o senhorio viu-se obrigado a substituir o papel do Estado e a actuar como agente social. Esta alocação de recursos contribuiu também para um desinvestimento generalizado e para a degradação do parque arrendado. Actualmente, a habitação própria representa cerca de 75% e o arrendamento privado 20% do parque habitacional, estando 2/3 dos fogos arrendados sujeitos a rendas condicionadas (89).

O mercado de arrendamento privado tem uma elevada importância na sociedade. Contribui para a satisfação das necessidades dos agregados familiares mais jovens, dos que necessitam de maior mobilidade e dos mais idosos. Favorece a redução do nível de endividamento das famílias, promovendo estabilidade macroeconómica e maior poder de compra. É conhecido também o papel benéfico do mercado de arrendamento na estabilização dos preços no sector de habitação própria. Desta forma, políticas de arrendamento são alvo de discussão actualmente de forma a estimular este mercado em termos quantitativos e qualitativos, surgindo como uma oportunidade a explorar já no presente.

O Estado, intervindo não só com a introdução de políticas de arrendamento adequadas como favorecendo uma justiça eficaz e célere, capaz de dar resposta aos processos judiciais abertos contra inquilinos incumpridores ou manipuladores dos direitos legais, pode levar este sector às condições necessárias ao seu bom funcionamento.

O Promotor, no entanto, perante a ineficácia do Estado que persistiu nesta área, se alterações não surgirem brevemente, deve encontrar soluções ao seu alcance por forma a torná-lo numa realidade atractiva. Medidas possíveis passam por contratos mais eficazes e assertivos capazes de promover o reajuste permanente do valor justo da renda, avaliações de rendimentos dos inquilinos e obrigação de prestação de garantias reais, cauções ou fiadores que permitam uma fácil cobrança dos valores em dívida, envolvimento de empresas de gestão de activos de arrendamento dotadas de meios capazes de

resposta rápida às mais diversas situações, envolvimento das instituições financeiras dada as suas claras vantagens de evitar burlas, fundos de investimento ou criação de um cadastro de forma a controlar o inquilino incumpridor sistemático e proporcionar maior rentabilidade e segurança ao senhorio e investidor.

O futuro próximo passa por uma mudança na abordagem do arrendamento habitacional, tanto por parte do Estado como dos Promotores que se apercebem cada vez mais da oportunidade e da necessidade deste mercado. Necessidade não só para a sociedade, mas para os investidores e profissionais do sector, como forma de contornar os tempos de crise e o futuro da habitação. Esta nova abordagem de um produto não para um utilizador comprador, mas para um utilizador separado da sua propriedade estende-se para além da habitação às outras áreas de mercado. Já usual no sector dos centros comerciais, há a tendência agora de uma expansão ao mercado de escritórios e de todos os restantes produtos do imobiliário actual, a exemplo dos parques de estacionamento.

5.3.2 REABILITAÇÃO NAS ZONAS HISTÓRICAS

As cidades são como um organismo vivo que está em constante alteração. Expandem-se continuamente através de novas zonas urbanizáveis e/ou renovam-se através da alteração ou reabilitação do edificado já construído. A constante expansão quando não acompanha a evolução natural do crescimento da população e das suas necessidades, aliada da negligência em relação à preocupação com a renovação e reabilitação do edificado, proporciona o aparecimento de edificações devolutas, geralmente nas zonas mais antigas e degradadas. Estas zonas tornam-se problemáticas quando apresentam diversos desafios à sua renovação, desde uma intervenção célere do Promotor, à necessidade de renovação e manutenção do espaço público por parte do Município, à rentabilidade do imóvel de competir com uma construção nova e mais barata e ao investidor cauteloso e céptico com a renovação de uma área degradada. A manutenção, renovação e reabilitação do edificado é uma necessidade constante de todos os Municípios, que deve ser promovida em todas as cidades com destaque para os seus núcleos urbanos históricos. Segundo o Gabinete de Estudos da APEMIP, *A estagnação em que se encontra o imobiliário neste momento tem motivado à procura de novas soluções. A reabilitação é uma delas, mas que deveria ter sido sempre uma prioridade para o país e para as autarquias* (90).

A actuação activa do sector público é fundamental e actualmente já foi criada legislação favorável a ultrapassar qualquer desafio até agora proposto. A reabilitação na Cidade do Porto surge como uma oportunidade, agora possível. As áreas de intervenção já definidas pelo Município privilegiam diversos incentivos e desentranças à acção do promotor. Contando com uma vasta colecção de edifícios degradados e devolutos, surge aqui um mercado a explorar, que pode abordar todas as novas tendências, de arrendamento, melhorias na qualidade e sustentabilidade da construção, a integração de serviços e retalho num enquadramento reflectido e incentivador de uma urbe saudável.

As zonas a reabilitar do Porto para se tornarem atractivas, para além de uma renovação colectiva têm de criar actividades âncora que garantam uma vivência intensa e actividades económicas de sucesso. A concentração de actividades turísticas, artes, cultura, lazer, desporto, retalho, restauração, escritórios e estabelecimentos de educação, são formas de revitalizar e potencializar o sucesso de uma zona esquecida. A promoção de um pólo universitário, aglomeração de universidades privadas, habitação direccionada para estudantes, zonas de diversão nocturna como já começam a surgir, revitalização de antigos espaços de lazer como cinemas e teatros, escritórios para sociedades de pequena e média dimensão ou profissões liberais, habitação e lazer direccionada para a classe sénior, turismo direccionado para as camadas mais jovens, são exemplos de hipóteses concretas de sucesso potencial atendendo às características singulares da zona da Baixa do Porto.

O Município deveria, no entanto, incentivar também à reabilitação das zonas mais antigas e degradadas, afectadas pelo metro do Porto. Este mais recente meio de transporte na região, abre novas oportunidades dinamizando zonas anteriormente desinteressantes. As zonas degradadas próximas das linhas de metro podem ser reabilitadas e devolvidas a uma população interessada, não só pelo custo inferior, mas pela proximidade, agora facilitada, às zonas *prime* da cidade. Os residentes dessas áreas podem actualmente trabalhar nas zonas mais movimentadas e procuradas do Porto, deslocando-se ao início e final do dia confortavelmente, com alguma rapidez e a relativamente baixo custo.

No presente, a reabilitação da Baixa do Porto, é já uma realidade que começa a ser explorada. A vasta oferta de produtos degradados possibilita a participação de qualquer Promotor interessado e capaz de se assumir neste mercado que num futuro próximo, passada a crise recente, se mostrará muito forte e valorizado.

5.3.3 NOVAS CENTRALIDADES E OFERTA INTEGRADA

A cidade actual é muitas vezes caracterizada como em ruptura e desencontro com a sociedade e as necessidades do quotidiano. Não acompanhando as necessidades da população, a urbe saudável deixa de ser uma realidade e a qualidade de vida perde-se por entre empreendimentos desconstruídos e dispersos.

A criação de espaços multifuncionais, agregando e dinamizando os diversos serviços, estacionamento, comércio e restauração, representam a forma correcta de enquadramento urbano e de planeamento do território necessárias ao fomento da criação integrada de emprego, lazer e da habitação com qualidade. Exemplo desta lógica urbana é a aglomeração, anteriormente descrita, de edifícios de escritórios, criando uma zona central de negócios ou *CBD*. Esta abordagem genérica é, concerteza, uma forma inteligente de dinamizar um empreendimento e mesmo uma inteira zona urbana. Esta é também uma forma de alargar a intervenção do mercado imobiliário e ir de encontro com a tendência de investimento para arrendamento de imóveis que não têm feito parte do mercado clássico.

A procura por zonas em expansão e/ou com futuro investimento público estruturante dinamizador, é uma forma de garantir a perpetuação de uma actividade de sucesso. Oferecendo, assim, maior liberdade à criação de empreendimentos inovadores que sigam ao encontro das tendências futuras de um imobiliário capaz de se traduzir numa malha urbana saudável e dinamizadora da qualidade de vida.

O futuro da Promoção Imobiliária vai trazer novos desafios, novas abordagens e novas especificidades que vai permitir ao profissional de excelência destacar-se e atingir o sucesso com maior satisfação, com mais entusiasmantes e melhores empreendimentos.

6

CONCLUSÃO

6.1. CONCLUSÕES FINAIS

Este trabalho tem como principal objectivo uma reflexão exploratória da Promoção Imobiliária em Portugal, como se desenvolve, quais os intervenientes principais, sua importância e qual a situação actual, contextualização na actual crise financeira e breve comparação com os países vizinhos, centrada sempre na óptica do promotor privado, que tem como finalidade o lucro pessoal ou institucional. Pretende também apresentar uma reflexão crítica abrangente, de melhorias possíveis, de oportunidades e tendências, considerando a título de exemplo algumas áreas de intervenção a explorar futuramente. O estudo efectuado seguiu uma linha de reflexão geral com estrutura de primeira abordagem, dada a necessidade de abrir portas para um tema, até agora, afastado de qualquer intervenção académica, nesta fase de ensino.

Inicialmente surgiu a necessidade de caracterizar Portugal, como base para uma análise extensa das condições naturais do país, da população, da oferta do mercado imobiliário e respectivas características físicas. Concluiu-se facilmente nesta análise, que apesar de se tratar de um país de pequenas dimensões, comparativamente com os seus vizinhos, apresenta uma diferença muito grande ao nível do desenvolvimento relativo, que se reflecte também do interior para o litoral, acompanhado de uma contínua litoralização da população. Esta população, envelhecida e com um crescimento actualmente muito baixo, tem uma capacidade de produção nacional inferior ao que seria desejado e esperado, de um país como Portugal. Apesar de possuir regiões com grande interesse, o crescimento imobiliário destaca-se somente nas cidades mais desenvolvidas, onde foi muito superior do que o crescimento da população residente. Diversas causas levaram à degradação das zonas mais antigas, provocando um elevado número de habitações devolutas por todo país a precisar de reparações, com maior ou menor dimensão e custos associados. Apesar dos esforços para dinamizar a reabilitação dos edifícios, a construção nova continua a representar uma percentagem esmagadora. Um desenvolvimento desequilibrado, provocado pela inexistência de políticas no sentido contrário, faz da região de Lisboa a única de relevo internacional, no mercado financeiro. Desta forma, é analisado unicamente o mercado de escritórios dessa cidade, de dimensão comparável com países estrangeiros e como eles também em queda, dada a crise financeira que se atravessa. Os centros comerciais, fazem do retalho um sector de grande expansão, alcançando até a internacionalização por parte de empresas pioneiras de excelência, que estabelecem os mais altos padrões a nível mundial. O comércio de rua tradicional, incapaz de adoptar medidas que promovam a sua procura à semelhança dos países estrangeiros, está em dificuldades. O turismo, apesar de afectado pela crise actual, é um sector em desenvolvimento constante, no interior, nas maiores cidades e na principal região turística do país, o Algarve. Apesar de um balanço positivo, é uma área com enorme potencial que deve ser explorada mais intensivamente no futuro, principalmente no interior. A comparação com os países vizinhos,

permitiu olhar para o mercado de Portugal e reflectir sobre algumas soluções que o podiam levar a alcançar um desenvolvimento mais próspero e dinamizador da sociedade.

Medina Carreira, refere em (91) que a contínua perda de competitividade externa, a reduzida capacidade de produção nacional, a inactividade generalizada da população, leva a uma posição nada digna, de um país que foi pioneiro na definição do mundo actual, e que hoje depende do recurso constante a subsídios estrangeiros. Subscrevemos esta afirmação algo negativa do Portugal actual. Esta realidade afectada pela crise financeira que teve origem nos Estados Unidos, levou o mercado imobiliário a uma queda sem precedentes. A ligação deste mercado com a situação económica da sociedade e o quotidiano transcende qualquer outro sector. As casas que habitamos, os edifícios onde trabalhamos, as lojas e estabelecimentos de restauração que visitamos, são resultado da Promoção Imobiliária. É agora tempo de efectuar uma reflexão profunda sobre o futuro do sector e encontrar novos conceitos, medidas e abordagens capazes de o tornar mais resistente e eficaz.

Após a descrição do processo de execução da Promoção Imobiliária e seus intervenientes, melhorias em diversas áreas surgem de imediato. O estudo aprofundado de melhorias em cada fase do processo ou em cada interveniente poderá vir a ser alvo de dissertação própria. No entanto, a título de exemplo, algumas melhorias possíveis ao nível do processo são sugeridas, destacando-se as que promovem a transparência, equidade, celeridade, rigor e excelência da promoção de empreendimentos, cada vez mais sustentáveis e de melhor qualidade. A necessidade de um planeamento de investimento e desenvolvimento agregador de todo o país e de políticas dinamizadoras do interior, justificam também a reflexão política capaz de criar uma vasta gama de oportunidades, que também se julgou dever ser enquadrada neste trabalho. Procura demonstrar-se que o papel fundamental do Estado, nas suas diversas vertentes (local, regional e nacional) é o de criar condições para o correcto, eficiente e lucrativo desenvolvimento das actividades económicas, garantindo o respeito pelos critérios mais modernos de crescimento sustentável e respeitador dos recursos naturais existentes. Reflecte-se sobre a necessidade de alterar em Portugal o conceito de Estado, passando dum conceito de 'Estado Prudência' para uma lógica de 'Estado dinamizador de oportunidades'. A correcta Promoção Imobiliária privada precisa de um Estado parceiro e não do Estado concorrente, fortemente fiscalizador, responsável pela introdução de diversas formas de perda de eficiência no desenvolvimento de processos, associados à obtenção de licenças, a processos de expropriação ou outras similares.

A partir dos conteúdos dos capítulos iniciais (2 a 4), foi possível reflectir mais concretamente sobre o mercado imobiliário da Cidade do Porto e traçar algumas tendências e oportunidades, para o presente e futuro próximo, capazes de dinamizar e promover um mercado de sucesso mesmo sujeito às dificuldades provocadas pela crise actual. Identificaram-se assim no Grande Porto as tendências actuais nas áreas estudadas e, com base no estudo de mercados similares de referência e no conhecimento das características próprias da área metropolitana identificaram-se algumas áreas fundamentais a explorar como a construção para arrendamento, a reabilitação com novos usos (serviços, habitação *low-cost*, hotelaria *low-cost*, comércio de rua) e a criação de um CBD para o Porto.

6.2. RECOMENDAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Portugal, é um dos países desenvolvidos mais antigos do mundo, parte integrante de uma das uniões mais poderosas e com um povo que já demonstrou, em outros tempos, a sua força, coragem e persistência em atingir os seus objectivos, por mais altos e difíceis que apresentassem. Está nos dias de hoje, claramente, muito diferente. A capacidade e a dinâmica que a Promoção Imobiliária pode dar a

uma cidade ou região, sendo o exemplo mais mediático o caso do Dubai, justifica uma reflexão sobre os benefícios que uma acção assertiva nesta área, poderia trazer ao nosso país. Perante a situação de crise acentuada, referida até pelo próprio Presidente da República de Portugal, quando afirma que *com este aumento da dívida externa e do desemprego, a que se junta o desequilíbrio das contas públicas, podemos caminhar para uma situação explosiva* (92), é imperativa, uma recomendação de reflexão sobre as prioridades individuais, das instituições promotoras, na procura de oportunidades, que sejam capazes de atrair investimento estrangeiro e assegurara concretização de investimentos de referência.

Ainda de acordo com o Presidente da Republica, devemos *apostar, por outro lado, em políticas públicas que promovam uma educação exigente e uma formação profissional de qualidade, que fomentem a inovação* (92). Recomendando-se assim que o estudo mais aprofundado da Promoção Imobiliária seja incentivado ao nível do ensino superior, levando esta profissão, de grande potencial para o desenvolvimento do país, a uma maior especialização e excelência, o que deve ser uma prioridade de todas as instituições públicas que leccionam neste domínio.

O desenvolvimento deste tema, agora em aberto, em futuras dissertações, apresenta uma variedade imensa de possibilidades. Numa área vasta, como a Promoção Imobiliária, cada tema abordado por este estudo, pode ser alvo de várias dissertações. Em seguida, apresentam-se alguns exemplos mais imediatos de possíveis dissertações futuras:

- Desenvolvimento de cada área de intervenção específica (habitação, escritórios, turismo, retalho e indústria);
- Desenvolvimento de áreas específicas de investimento (arrendamento, reabilitação, centros comerciais, conjuntos turísticos, etc.);
- Estudo aprofundado de diferentes áreas geográficas do interior ou litoral (região do Algarve, Serra da Estrela, região do Douro, Baixa do Porto, etc.);
- Desenvolvimento de uma reflexão sobre as parcerias público-privadas no desenvolvimento das regiões;
- Desenvolvimento de uma reflexão exaustiva sobre as políticas de licenciamento de obras;
- Avaliação de Promoção Imobiliária no contexto do Planeamento do Território e de Regionalização;
- Reflexões diversas sobre os processos de promoção (genericamente apresentadas no capítulo 4) identificando melhores e mais eficientes práticas.

Com este estudo de reflexão geral e definidor desta temática, agora disponível para explorar e aprofundar, natural é que muitos aspectos tenham ficado excluídos e outros a desejar uma maior intervenção e aprofundamento.

Acreditando ter-se dado um contributo válido para Portugal, para a Engenharia Civil e para a Promoção Imobiliária, é de todo o interesse a continuação da exploração deste tema, proporcionando-lhe uma evolução mais célere e sustentada.

Com serenidade, confiança e ambição fundamentada, que... iremos prosseguir criando riqueza e, mais e melhor emprego, são palavras de um promotor imobiliário de excelência, Belmiro de Azevedo (93).

O contributo extraordinário para a sociedade, provinda da Engenharia Civil de excelência, passa actualmente também pela aceitação, integração e ensino da Promoção Imobiliária.

Esperamos com este trabalho contribuir nesse sentido!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Instituto de Meteorologia, IP Portugal. [Online] www.meteo.pt.
2. **Estatística, Instituto Nacional de.** Instituto Nacional de Estatística. [Online] www.INE.pt.
3. **Instituto Nacional de Estatística, I.P.** *Retrato Territorial de Portugal 2007*. Lisboa-Portugal : s.n., 2009.
4. —. *Estatística da Construção e Habitação 2008*. Lisboa-Portugal : s.n., 2009.
5. **Instituto Nacional de Estatística.** *Recenseamento da População e Habitação*. 2001.
6. *Marketbeat Mercado Imobiliário Português Outono 2009*. **Cushman & Wakefield**. 2009.
7. **Instituto Nacional de Estatística, I.P.** *Estatísticas do Turismo 2008*. Lisboa-Portugal : s.n., 2009.
8. **Instituto Nacional de Estatística, I.P. Portugal e Instituto Nacional de Estadística, Espanha.** *A Península Ibérica em Números 2008*. 2009.
9. *MarketBeat Office Madrid July 2009*. **Cushman & Wakefield**. 2009.
10. *MarketBeat Office Barcelona July 2009*. **Cushman & Wakefield**. 2009.
11. *MarketBeat Spain Retail Snapshot Q1 2009*. **Cushman & Wakefield**. 2009.
12. *La France En Bref*. **INSEE**. 2009.
13. **France, Meteo.** france.meteofrance.com. [Online]
14. *Institut National de la Statistique et des Études Économiques*. [Online] www.INSEE.fr.
15. *French Property Markets 2007*. **Cushman & Wakefield**. 2007.
16. *MarketBeat France Office Snapshot Q1 2009*. **Cushman & Wakefield**. 2009.
17. *French Property Market 2008*. **Cushman & Wakefield**. 2008.
18. *MarketBeat France Retail Snapshot Q1 2009*. **Cushman & Wakefield**. 2009.
19. friendzline. [Online] 1 de 2010. www.friendzline.com.
20. Office for National Statistics. [Online] www.statistics.gov.uk.
21. *Housing Statistics 2008*. **Government, Communities and Local**. 2009.
22. *Marketbeat An Overview of the UK Property Market Q3 2009*. **Cushman & Wakefield**. 2009.
23. *Discurso a 16 de Setembro de 2008 em Golden Colorado*. **Barack Obama, Presidente dos Estados Unidos da América (2008)**. 2008.
24. *Guia Exclusivo dos Promotores e Investidores Imobiliários - Promoção Imobiliária*. **APPII, António Gil Machado e. s.l.** : Editorial, 2009.
25. **Friedman, Thomas L.** *Mundo é Plano: uma Breve História do Século XXI*. s.l. : Actual, 2005.
26. **Slater, Robert.** *Jack Welch & The G.E. Way*. 1998.
27. **Gates, Bill.** *The Road Ahead*. 1995.
28. **Buffett, Warren.** *CNBC Charlie Rose*. 1 de Outubro de 2008.
29. *Barack Obama on Globalization*. CNN, 2008.

30. *Retalho Português um Mercado Consolidado em Reinvenção*. **Imobiliária, Vida**. s.l. : Vida Imobiliária, 2009.
31. *Vida Imobiliária - Investimento Imobiliário Brilha em Portugal*. **Torcato, Nuno**. s.l. : Vida Imobiliária, 2008.
32. **Mike E. Miles, Richard L. H. e Gayle B.** *Real Estate Development*. s.l. : Urban Land Institute, 1996.
33. *Promoção Imobiliária - Guia Exclusivo dos Promotores e Investidores Imobiliários*. **APPII, José Carmo e**. s.l. : Editorial, 2009.
34. *Guia Exclusivo dos Promotores e Investidores Imobiliários - Promoção Imobiliária*. **APPII, Vítor Costa e**. s.l. : Editorial, 2009.
35. *Vida Imobiliária - Prudência e pouca liquidez marcam investimento imobiliário*. **Amado, Filipe**. s.l. : Editorial, 2009.
36. *Promoção Imobiliária - Guia Exclusivo dos Promotores e Investidores Imobiliários*. **APPII, Pedro Silveira e**. s.l. : Editorial, 2009.
37. Studio Residence. [Online] 14 de 12 de 2009. www.studioresidence.pt.
38. Casa Senior. [Online] 10 de 12 de 2009. www.casasenior.pt.
39. Chamartin Imobiliária. [Online] 10 de 12 de 2009 . www.chamartinimobiliaria.com.
40. Mono Fasca. [Online] 10 de 12 de 2009. www.monofasca.pt.
41. Retail Parks de Portugal. [Online] 20 de 11 de 2009. www.rpp.pt.
42. Chamatin Escritórios. [Online] 11 de 12 de 2009. www.chamartinescritorios.eu.
43. Dolce Vita. [Online] 01 de 12 de 2009. www.dolcevita.pt.
44. Freeport. [Online] 3 de 12 de 2009. www.freeport.pt.
45. Farol Design Hotel. [Online] 12 de 12 de 2009. www.farol.com.pt.
46. Quinta do Lago. [Online] 15 de 12 de 2009. www.quintadolago.com.
47. Bom Sucesso Resort. [Online] 28 de 11 de 2009. www.bomsucesso.com.pt.
48. Four Seasons. [Online] 09 de 12 de 2009. www.fourseasons.com.
49. Vale do Lobo Resort. [Online] 10 de 12 de 2009. www.valedolobo.com.
50. Vale Pisão Resort. [Online] 10 de 12 de 2009. www.valepisao.com.
51. Pousadas. [Online] 1 de 12 de 2009. www.pousadas.pt.
52. Hotel Star Inn. [Online] 3 de 12 de 2009. www.hotelstarinn.com.
53. Aldeia de Pedralva. [Online] 9 de 12 de 2009. www.aldeiadapedralva.com.
54. Hostel Travellers House. [Online] 1 de 12 de 2009. www.travellershouse.com.
55. One Hyde Park. [Online] 10 de 12 de 2009. www.onehydepark.com.
56. Fine Residences in Paris. [Online] 10 de 12 de 2009. www.paris-fineresidences.com.
57. Emporis. [Online] 10 de 12 de 2009. www.emporis.com.

58. Torre Agbar. [Online] 10 de 12 de 2009. www.torreagbar.com.
59. Le Grand Arche. [Online] 10 de 12 de 2009. www.grandearche.com.
60. Locate your photos. [Online] 10 de 12 de 2009. pt.locr.com.
61. British Land. [Online] 10 de 12 de 2009. www.britishland.com.
62. Harrods. [Online] 10 de 12 de 2009. www.harrods.com.
63. 30 St Mary Axe. [Online] 12 de 12 de 2009. www.30stmaryaxe.com.
64. Selfridges. [Online] 10 de 12 de 2009. www.selfridges.com.
65. Galeries lafayette. [Online] 12 de 12 de 2009. www.galerieslafayette.com.
66. Sonae Sierra. [Online] 10 de 12 de 2009. www.sonaesierra.com.
67. Manchester Evening News. [Online] 11 de 12 de 2009. www.manchestereveningnews.co.uk.
68. Printemps Department Store. [Online] 12 de 12 de 2009. departmentstoreparis.printemps.com.
69. Westfield. [Online] 11 de 12 de 2009. uk.westfield.com.
70. Las Rozas Village. [Online] 11 de 12 de 2009. www.lasrozasvillage.com.
71. Calle Serrano. [Online] 11 de 12 de 2009. www.calleserrano.net.
72. Geograph UK. [Online] 14 de 12 de 2009. www.geograph.org.uk.
73. Magasin Paris. [Online] 18 de 12 de 2009. www.magasins-paris.com.
74. Bond Street Association. [Online] 11 de 12 de 2009. www.bondstreetassociation.com.
75. Hotel Arts. [Online] 12 de 12 de 2009. www.hotelartsbarcelona.com.
76. The Ritz . [Online] 16 de 12 de 2009. www.theritzlondon.com.
77. Campbell Gray Hotels. [Online] 18 de 12 de 2009. www.campbellgrayhotels.com.
78. Lougherne Golf resort. [Online] 10 de 12 de 2009. www.loughernegolfresort.com.
79. La Torre Golf Resort. [Online] 12 de 12 de 2009. www.latorregolfresort.com.
80. Terre Blanche. [Online] 12 de 12 de 2009. www.terre-blanche.com.
81. Torre del Visco. [Online] 16 de 12 de 2009. www.torredelvisco.com.
82. Tiara Hotels. [Online] 11 de 12 de 2009. www.tiara-hotels.com.
83. Relais Chateaux. [Online] 11 de 12 de 2009. www.relaischateaux.com.
84. Easy Hotel. [Online] 11 de 12 de 2009. www.easyhotel.com.
85. United World Hostel. [Online] 18 de 12 de 2009. www.unitedworldhostel.com.
86. **Carvalho, João António.** Gestão de Activos Imobiliários. s.l. : Imoedições.
87. **Imobiliária, Vida.** Vida Imobiliária - Reabilitar nas Margens do Douro. s.l. : Imoedições, 2009.
88. *Novos Desafios em Tempos de Turbulência.* **CI, João Duque e.** 2008.
89. **CI, Joaquim Montezuma e.** *Novos Desafios em Tempos de Turbulência.* 2008.
90. *BPI Expreso, Espaços e Casas - Reabilitação urbana ainda longe de ser levada a sério.* **APEMIP, Gabinete de Estudos.** s.l. : Jornal Expresso, 2009.

91. *Plano Inclinado*. **Carreira, Henrique Medina**. s.l. : Sic Notícias, 2009.
92. *Mensagem de Ano Novo para 2010*. **Silva, Aníbal Cavaco**. s.l. : Rádio e Televisão de Portugal, 2010.
93. **Fernandes, Filipe S.** *O Homem Sonae: A gestão segundo Belmiro de Azevedo*. s.l. : Academia do Livro, 2009.
94. **Galbraith, John Kenneth**. *Crash 1929*. s.l. : Gestão Plus, 2009.
95. **Attali, Jacques**. *A crise, e agora?* s.l. : Tribuna da História, 2009.

PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS:

1. [http:// www.meteo.pt](http://www.meteo.pt) - Instituto de Metereologia, IP Portugal.
2. [http:// www.INE.pt](http://www.INE.pt) - Instituto Nacional de Estatística.
3. <http://www.ine.es> – *Instituto Nacional de Estadística*.
4. <http://france.meteofrance.com> - *France, Meteo*.
5. <http://www.INSEE.fr> - *Institut National de la Statistique et des Études Économiques*.
6. <http://www.statistiques.equipement.gouv.fr> - *service statistique du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer*.
7. <http://www.tourisme.gouv.fr> – *Statistiques et études de tourism*.
8. <http://www.satistics.gov.uk> - *Office for National Statistiscs*.
9. <http://www.ipd.com> – *Invest Property Databank website*.
10. <http://www.cmvm.pt> – Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.
11. <http://www.portaldahabitacao.pt> – Portal da Habitação.
12. <http://habitacao.cm-lisboa.pt> – Câmara Municipal de Lisboa.
13. <http://www.promocaoimobiliaria.com> – Promoção Imobiliária Guia Exclusivo dos Promotores e Investidores Imobiliários.
14. <http://www.confidencialimobiliario.com> - Confidencial Imobiliário.
15. <http://www.vidaimobiliaria.com> – Vida Imobiliária.
16. <http://www.apemip.pt> – Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal.
17. <http://www.joneslanglasalle.pt> – *Jones Lang Lasalle*.
18. <http://www.worx.pt> – Worx, Consultora Portuguesa no Mercado Imobiliário.
19. <http://www.cushwake.com> - *Cushman & Wakefield*.
20. <http://www.cbre.pt> – CB Richard Ellis
21. <http://www.sonaesierra.pt> – Sonae Imobiliária
22. <http://www.chamartinimobiliaria.com> – Chamartin Imobiliária
23. <http://www.dolcevita.pt> – Dolce Vita Centros Comerciais
24. <http://www.vivaci.pt> – Vivaci Centros Comerciais

